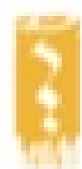


التسويق الدولي



خالد حماد



التسويق الدولي

التسويق الدولي

خالد حماد

الطبعة الأولى
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/4/1534)

658.871
التسويق الدولي/ خالد سليمان حماد._عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 2014/4/1534
الواصفات: /التسويق الدولي/ العلاقات الدولية



دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال :
٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٢٦٧٠

هاتف :٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦
فاكس:٤٦٥٢٢٧٢ ٠٠٩٦٢٦

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد- مجمع الفحيص - الطابق الثالث

مقدمة

فلسفة التسويق الدولي ما هي إلا توغل في فلسفة التسويق نفسه ، ولكنها تختلف من حيث تأثرها بنظرة الشركة الدولية للمستهلك الأجنبي، أما من حيث تجانس سلوك المستهلكين في الحاجات الأساسية في كل الدول، أو تشابه سلوكهم في كل الدول، أو اختلاف سلوكهم في السوق الواحد، أو تشابه شرائح منهم لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول ...

و حتى نستطيع فهم التسويق الدولي، لابد من دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية و العمال الدولية، و فلسفته التي يقوم عليها، لأن التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية، الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي، و يستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

الفصل الأول

إدارة الأعمال الدولية والتجارة الخارجية

مفاهيم عامة

إدارة الأعمال الدولية

التعريف الإداري لإدارة الأعمال الدولية :

هي ممارسة وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لخدمة وظائف المنشأة من إنتاج وتسويق وتمويل وأفراد، مع مراعاة الأبعاد البيئية الدولية بين الدول، بهدف تحقيق الأهداف المنشودة.

التعريف الاقتصادي لإدارة الأعمال الدولية:

هي تعاملات أو تبادلات تجارية بين إفراد أو مؤسسات بهدف إجراء عمليات تجارية في السلع والخدمات.

أي تتعامل مع اقتصاد أكثر من دولة تتميز عن غيرها من التبادلات التجارية بـ اتجاهين هما:

1- الديمومة (الاستمرارية)

2- الانتشار الجغرافي (خارج حدود الدولة)

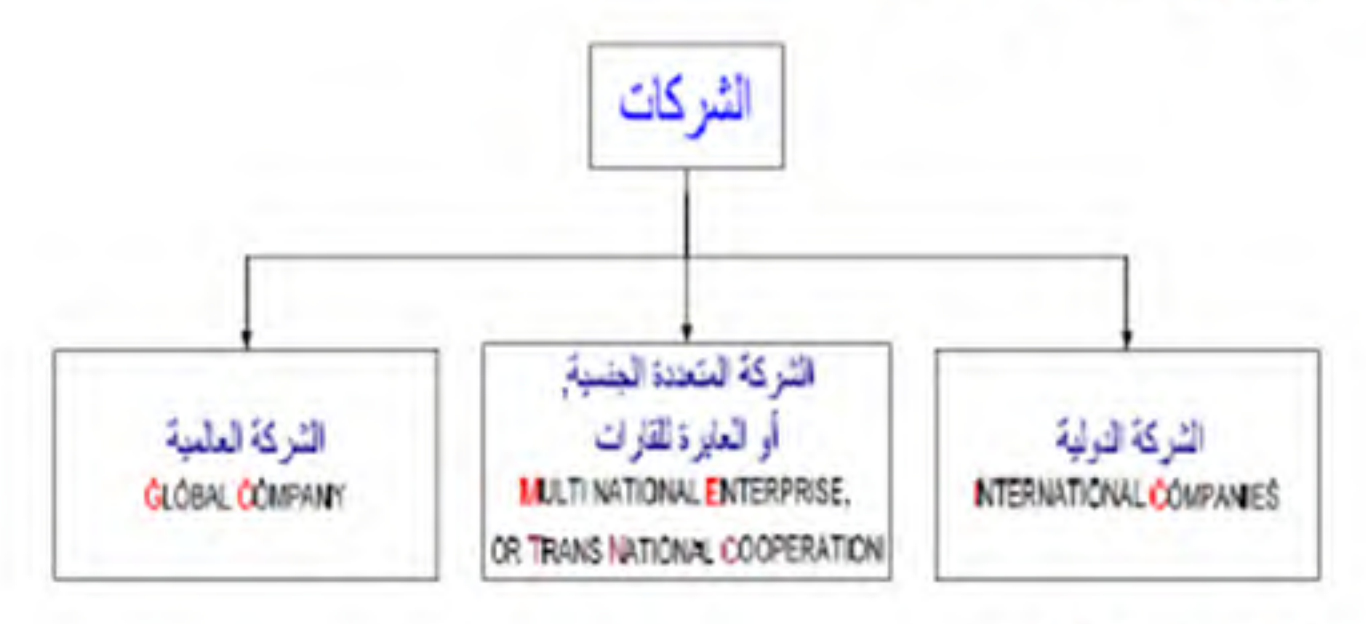
الإستثمار المباشر FDI:

امتلاك أو شراء شيء ملموس ومحدد في الشركة، وبذلك يوجد تأثير بدرجة ما على مسار الشركة كبيراً كان ذلك التأثر أو صغيراً.

الاستثمار الغير مباشر NON FDI:

شراء أوراق مالية كأسهم أو سندات بهدف الربح، لذلك يوجد حق غير مباشر في المنشأة، ولكنه لا يؤثر على مسارها.

من يقوم بالأعمال الدولية ؟



الفرق بين الشركات :

1- الشركة الدولية (1920م) INTERNATIONAL COMPANY:

1) تتواجد سلعيا أو خدميا في محيط إقليمي في قارة واحدة وفي عدد من الدول من ذلك الإقليم أو القارة.

2) المركز الرئيسي في البلد الأم (موطن واحد). يشرف على إدارة شئون التواجد السلعي أو الخدمي في الفروع.

3) إستراتيجية وإدارة الفروع ترتبط بالشركة الأم بصورة مباشرة.

4) اتخاذ القرار مركزي إلى حد كبير في إدارة الفروع.

2- الشركة المتعددة الجنسية أو العابرة للقارات(1940م)

1) متواجد في أكثر من قارة وفي عدد من الدول في كل قارة.

2) هناك مركز اقليمي لكل قارة (أكثر من موطن) يشرف على ادارة التواجد السلعي أو الخدمي في الفروع.

3) إستراتيجية وإدارة الفروع ترتبط بالمركز الإقليمي الموجود في القارة بصورة مباشرة، وبالشركة الأم بصورة غير مباشرة.

4) اتخاذ القرار مركزي إلى حد مقبول في إدارة الفروع.

3- الشركة العالمية (1990م) GLOBAL COMPANY :

1) متواجد في كل قارات العالم. (العالم جميعه هدف أساسي لهذا النوع من الشركات).

2) هناك مركز اقليمي لكل قارة يرتبط به مركز رئيسي لكل دولة (لا يوجد موطن).

3) إستراتيجية وإدارة الفروع في الدولة ترتبط إرتباط مباشر بالمركز الاقليمي للدولة، يليه بصورة أقل إرتباطاً المركز القاري، يليه بصورة غير مباشرة الشركة الأم.

4) اتخاذ القرارات تكون لامركزية في أغلب الأحيان في إدارة الفروع.

تجارة الخدمات :

تسمى الدول المصدرة للخدمات بالدول " الخدمية أو المعلوماتية " بدلاً من الصناعية. والتجارة في الخدمات أصعب من السلع، لأنها تتطلب إنتقال الأفراد لإنتاجها أو إستهلاكها في الدول الأخرى. وهي تمثل ما بين 15-20% من التجارة الدولية.



الإستثمارات في الدول النامية (العربية وغير العربية) :

هناك زيادة واضحة وكبيرة في تنامي هذه الإستثمارات تنبئ عن إهتمام متزايد من جانب الشركات الدولية بالإستثمار في الدول النامية كأسواق ومناطق إنتاج. وكان التركيز بشكل أكبر على دول شرق آسيا إذ حصلت على أكثر من نصف هذه الإستثمارات، ثم دول أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي حولي الربع، ثم أوروبا ووسط آسيا (الشيوعية سابقاً) من 10 إلى 20%، ثم الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نسبة ضعيفة جداً ومتذبذبة.

أما الاستثمارات العربية البينية المباشرة (من دولة عربية إلى أخرى) لم تخلو من تذبذبات ولكنها في تزايد، وذلك مؤشر جيد. تأتي في المرتبة الأولى دول الخليج، في الإستثمارات الصناعية والمصرفية.

أما استثمارات الدول العربية خارج الدول العربية فهي في ازدياد وهي أقوى من الاستثمارات العربية البينية المباشرة.

منهجية إدارة الأعمال الدولية

يجب أن تلاحظ الشركة الراغبة في ممارسة الأعمال الدولية المنهجية التالية:

* هناك إختلاف وتباين في الوحدات والبيئات السياسية بين الدول لمعرفة مدي الاستقرار السياسي.

مثل : نظم الحكم في الدولة - الوحدات السياسية - الأنظمة والتشريعات - التحزبات السياسية.

* هناك إختلاف وتباين في الوحدات والبيئات الإجتماعية بين الدول لمعرفة مدي الاستقرار الاجتماعي والثقافي.

مثل : العادات والتقاليد والأعراف والأديان والثقافات - اللغات - مهارات الإتصال.

* هناك إختلاف وتباين في الوحدات والبيئات المالية بين الدول.

مثل : أسعار صرف العملات - أسعار الفائدة - السندات والأوراق المالية - الإقتراض.

* هناك إختلاف وتباين في الوحدات والبيئات الإقتصادية بين الدول.

مثل : حجم السوق - البطالة - التضخم - متوسط دخل الفرد - حالة العرض والطلب.

الأسباب التي أدت إلى انتشار الأعمال الدولية

1- بروز فوائض مالية ضخمة خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية ساهمت في زيادة حجم الإنتاج السلعي والذي انعكس علي فتح أسواق جديدة (1940م).

2- الرغبة الدولية لدى عدد من الدول الصناعية على تحرير التجارة الدولية (قيام اتفاقية الجات 1947م).

3- تنامي قوة الشركات وتحولها من شركات دولية إلى متعددة الجنسية وعابرة للقارات (1940- 1960م).

4- إزدياد معدلات التكامل الاقتصادي (التكلات الإقتصادية بين الدول1960-1980م).

5- الرغبة الدولية في تحرير إقتصاديات الدول من خلال:

(أ) رفع القيود الحكومية على أنشطة القطاع الخاص

(ب) خصخصة الخدمات الحكومية.(1940-1993م)

6- إنهيار الإتحاد السوفيتي (النظام الاشتراكي للأعمال 1991م).

7- تطور علم المعلومات وعلم الحاسب الالي.

8- تطور قطاعات الإتصالات والفضائيات.

نظريات التجارة الخارجية

قد تكون الدولة قادرة فنياً على إنتاج جميع أو جزء كبير من السلع التي تستوردها، ولكنها تفضل الإستيراد لبعض السلع التي يتم مقابل إستيرادها تصدير سلع أخرى من الإنتاج المحلي. ما يحدث إذاً هو أن كل دولة

تخصص في إنتاج السلع التي يتم إنتاجها بكميات تفوق حاجتها وتصدير الفائض لدولة أو دول، على أن تستورد سلع أخرى منهم في المقابل.

- كان هناك حضارات تتبادل تجاريا قبل كل النظريات السابقة ، بين إفراد وليس هناك قوانين تحكم هذه التبادلات ومن خصائصها انها :

1. تجارة عشوائية وبالمقايضة.
2. تبني علي الحاجة الاستهلاكية
3. تجارة غير ملزمة وغير مقننة.
4. تراعي الخصوصيات للحضارات والدول.
5. فكر يرعاه الأفراد.

ومن هذه الحضارات:

1) الحضارات الإسلامية (رحلة الشتاء والصيف)
2) الحضارة اليونانية والفارسية (تجارة السلع)
3) حضارات دول البحر المتوسط (تجارة السلع والغذائية)

النظريات القديمة :

1- نظرية الميزة المطلقة ABSOLUTE ADVANTAGE THEORY:

أول من وضعها هو البريطاني آدم سميث عام 1787م (أبو الإقتصاد الحديث في كتابه ثورة الأمم).

تدعو هذه النظرية الدول إلى التخصص في الإنتاج على أساس المعايير التالية:

أ- العمل أساس القيمة.

ب- ثبات تكلفة الوحدة مهما كان حجم إنتاجها.

ت- إستحالة إنتقال عناصر تقنية الإنتاج بين الدول (خارج الدولة).

ث- سهولة إنتقال عناصر الإنتاج في الدولة.

ج- عدم وجود مصاريف للنقل والمواصلات والاستخراج.

ح- منافسة تامة بين الصناعات في الدولة.

خ- عمالة كاملة في الدول.

د- مقايضة السلع بالسلع بدلاً من المال.

وهذه النظرية عبارة عن فكر اقتصادي يراعي خصوصية الدول، والتخصصية ضد المنافسة الدولية.

الانتقاد: عدم مقدرتها علي تبرير في حالة وجود تميز مطلق في أكثر من سلعة.

2- نظرية الميزة النسبية

للعالم البريطاني ديفيد ريكاردو عام 1835م (علي المستوي الإقليمي).

وقامت هذه النظرية على مبدأ (العمل على أساس القيمة) أي أن ثمن السلعة يحدده كمية العمل المبذول لإنتاجها، وتسمى أيضاً (نظرية التكلفة النسبية). ولم تلغي النظرية السابقة بل اعتمدت على المعايير التي وضعها آدم سميث.

3- نظرية نسب عناصر الإنتاج:

تنسب هذه النظرية إلى كلاً من العالمين الأسكتلنديين : هكشر و أولين. وقاما بإلغاء النظريتين السابقتين لعدم كفاءتهما بمجاراة الواقع، وأسست علي أساس التجارة بالنقد لا علي المقايضة السلعية.

وقد قامت نظريتهم على إفتراضين هما :

أ- مبدأ الوفرة النسبية للمواد (تقوم كل بلد بإنتاج السلع التي تعتمد على العنصر الذي يتوفر فيه بكثرة) مثلاً كندا تنتج الأخشاب نظراً لكثرة الغابات ووفرة الأراضي، والصين تنتج الملابس نظراً لكثرة العمال ورخصها.

ب- مبدأ التبادل الدولي (يقوم كل بلد بتصدير السلع التي يمتلك عناصر إنتاجها بوفرة، ويستورد غير ذلك من البلدان الأخرى بناء على السعر الدولي المنافس).

4- نظرية مع من تتاجر الدول؟ :

قدمها العالم إستفان لندر

وقد قامت هذه النظرية على أن الدول تستطيع أن تتاجر مع بعضها البعض بوجود المعايير التالية :

أ- التقارب الجغرافي والسياسي.

ب- التقارب في مستويات المعيشة.

ت- التقارب في العادات والتقاليد والأديان.

ث- التقارب في الأذواق.

ج- التقارب في مستويات وحجم الأسواق.

النظريات الحديثة :

1- نظرية التجارة الخارجية EXTERNAL TRADE THEORY:

وقد قامت هذه النظرية على (لماذا تتاجر الشركات مع الخارج ؟):

أ- الإستفادة من الطاقات الغير مستغلة. تنتج بأقل من طاقتها لأن السوق المحلي لا يستوعب كل ما تنتجه الشركة.

ب- تخفيض التكاليف. يتم ذلك عن طريق التوسع في الإنتاج، لذلك يتم البحث عن أسواق جديدة.

ت- تحقيق أرباح إضافية. تستطيع فرض سعر مرتفع للسلعة في بلدان تحتاج تلك السلع بكثرة.

ث- تنويع وتقليل المخاطر. الإعتماد على سوق واحد يزيد من المخاطر.

ج-الإستيراد وضمان الإمدادات. وفرة المواد الخامة في بلدان أخرى بسعر أقل أو جودة عالية.

2- نظرية الميزة التنافسية:

وقامت في منتدى داوفوس الاقتصادي العالمي بسويسرا على أن مؤشر التنافس يبنى على ثمان عوامل :

1- درجة الإنفتاح في الدولة.

2- نوع الحكومة (نظام الحكم).

3- توفر المؤسسات المالية.

4- نوعية البنى الهيكلية في الدولة.

5- التقنية ودرجة تقدمها.

6- نوع الإدارة.

7- العمالة الوطنية.

8- مؤسسات المجتمع المدني.

مسببات الميزة التنافسية بين الدول

قام مايكل بورتر بعد دراسة أجراها، بصياغة أربع مسببات تسمى (نموذج الماسة) وتؤدي إلى بناء الميزة التنافسية والحفاظ عليها :

1- حالة الموارد :

- حجم ومهارة تكلفة العمالة.

- وفرة ونوعية وتكلفة وسهولة النفاذ إلى الموارد الطبيعية.

- مخزون المعرفة لدى الدولة بما في ذلك المعرفة التقنية والتسويقية التي تؤثر على جودة السلع والخدمات.

- حجم وتكلفة رأس المال المتاح للصناعة.

- نوع وتكلفة إستخدام البنى الهيكلية.

2- حالة الطلب: إن ميزة الدولة التنافسية تزداد إذا كان هنالك طلب داخلي قوي لسلعها وخدماتها.

3- الصناعات المساعدة وذات الصلة : وجود تعاون بين مثلاً صانعي الأحذية ومنتجي الجلود في نفس الدولة، يعطيها ميزة تنافسية.

4- إستراتيجية وهيكل الشركة والمنافسة : إن إستخدام طريقة إدارية ناجحة، يستقطب اكفأ العاملين، مما يزيد الميزة التنافسية.

سياسة الحماية على مستوي الدولة

تقوم الدولة بوضع رسوم جمركية على السلع المستوردة، أو قيود مثل كمية محددة من الإستيراد، أو إلزام المؤسسات الحكومية باشراء من المنتج المحلي:

1- الرسوم الجمركية TARIFFS:

فرض رسوم على السلع المستوردة، إما لزيادة دخل الدولة من هذه الرسوم، أو لحماية الإنتاج المحلي، بحيث يصبح سعر السلعة المستوردة أغلى من المحلية.

2- الحصص QUOTAS:

تقوم الدولة بتحديد "حصة" معينة لكل سلعة لا يسمح بإستيراد أكثر منها. أو أحياناً للسلع المصدرة كذلك. بدلاً من تحديد رسوم جمركية. وأحياناً يتم الأثنين معاً تحديد كمية معينة وإضافة رسوم أيضاً.

3- التعرفات الغير جمركي NON CUSTOM TARIFFS :

مثل :- شهادة المنشأ،- المواصفات والمقاييس، - التأمين الجمركي .- اعادة التثمين الجمركي.- تراخيص الاستيراد.- الدعم الداخلي للصناعات.- الفحص قبل الشحن.

4- أساليب الحماية والقيود الأخرى : هنالك أساليب أخرى غير وضع رسوم أو كمية محددة للواردات أو الصادرات، مثلاً كأن تضع الدولة قوانين تمنع من شراء منتج أجنبي في حالة تنفيذ المشاريع الحكومية، أو تضع عراقيل أمام السلعة الأجنبية، أو أن تتبنى شعارات تدفع المواطن لشراء المنتج المحلي.

التكامل الإقتصادي

في التكامل الإقتصادي تقوم مجموعة من الدول المتقاربة جغرافياً في العادة بزيادة إرتباطها إقتصادياً، وذلك بفتح أسواقها أمام بعضها البعض وزيادة التعاون بينها.

وهذا كان أحد أسباب إزدهار سوق الولايات المتحدة، إذ تم التكامل الإقتصادي بين 50 ولاية وذلك بمثابة 50 دولة.

من مميزات التكامل الإقتصادي :

1- خلق فرص تجارية جديدة، بالذات بعد إزالة الحواجز الجمركية.

2- يؤدي إلى زيادة الإنتاج من نفس السلعة مما يؤدي إلى إنخفاض تكلفة الوحدة.مع الزيادة في جودتها نتيجة المنافسة.

3- الإتجاه إلى شراء المواد الخام من الدول المجاورة والتي كانت في السابقة أغلى نتيجة الحواجز الجمركية أو غير السياسية.

4- الزيادة في حجم التجارة مع زيادة الكفاءة يقودان إلى زيادة النمو الإقتصادي.

مراحل التكل بين الدول :

ولإتمام ذلك، يجب إكمال الخطوات التالية ، ولا يصح الإنتقال إلى خطوة حتى يتم الإنتهاء وتنفيذ الخطوة السابقة لها، بمعنى يجب الإنتهاء من تنفيذ الخطوة الأولى والثانية مثلاً للإنتقال إلى الخطوة الثالثة، وهكذا.

1- منطقة التجارة الحرة (FTA) FREE TRADE AREA :

وتعني إزالة جميع العوائق الجمركية والكمية والغير جمركية بين الدول الأعضاء في المنطقة.

2- إتحاد جمركي (CU) CUSTOM UNION :

ويعني توحيد التعرفة الجمركية الخارجية للدول الأعضاء في الإتحاد، تجاه الدول الأخرى (تحقيق نقطة الدخول الواحدة).

3- سوق مشتركة (CM) COMMON MARKETS :

ويعني توحيد سياسات وأجهزة تنقل عناصر الإنتاج بين الدول الأعضاء في السوق.

4- إتحاد مالي وإقتصادي ECONOMIC FINANCIAL UNION (EFU) :

ويعني توحيد السياسات الإقتصادية والمالية والتجارية والزراعية والبيئية بين الدول الأعضاء في الإتحاد.

5- إتحاد سياسي (PU) POLITICAL UNION :

ويعني توحيد السياسة الخارجية العامة للدول الأعضاء في الإتحاد تجاه دول العالم الخارجي.

أما في المنطقة العربية فقد كانت هناك " إتفاقية السوق العربية المشتركة" ولكنها بقيت حبراً على ورق. ولكن مؤخرا تم إحياء "إتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية" بتنشيط البند الخاص بإنشاء منطقة تجارة حرة عربية، وفعلاً تم الإتفاق عام 1997 على أن تقوم كل دولة عربية بتخفيض رسومها الجمركية بمعدل 10% سنوياً أمام الدول العربية الأخرى، ووقعته 13 دولة، هم دول الخليج الست مع مصر وسوريا والعراق والأردن وليبيا والمغرب وتونس. على أن تنفذ فعلاً في عام 2007م.

الفصل الثاني

ماهية التسويق الدولي

تعريف التسويق الدولي :

تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها. فلقد وضحت كتب التسويق تعريفات مختلفة ومتعددة للتسويق. فقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على (انه انجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك) .وعرف كاتوريا (Cateora.1990) التسويق بأنه (أداء الأنشطة التجارية التي تساعد علي تدفق سلع الشركة وخدماتها إلي المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة). وعام 1985 أضافت جمعية التسويق الأمريكية تعريف جديد غلي (انه عملية التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.).

وبذلك يعرف التسويق عامة على انه (ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته

في أكثر من دولة واحدة. وعلى أساس تعريف التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الاعتبار القيام بالأنشطة التالية:

1. دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
2. تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية(المستهلك- المستخدم).
3. توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
4. الترويج عن المنتجات.
5. تحديد طرق التسعير المختلفة تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الأرباح للشركات.
6. تقديم الخدمات(فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء.

أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي(دورة حياة السلعة-وسائل التسويق التقليدية - المنهج العام لحل المشاكل التسويقية.) .إن الاختلاف بين التسويق المحلي

والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا انه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافا في المدخل والأسلوب والاهتمام. وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكا اختلافا بين التسويق المحلي والدولي وهي(العوامل الاقتصادية-العوامل الاجتماعية والثقافية-التكنولوجيا والمنافسة). وعلى هذا الأساس فان إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي:1-وجود بعد دولي لدي مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على انه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحدة.2-تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق.3-دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي. وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

مظاهر الإرتباط الأولية بين التسويق الدولي، و التسويق المحلي، التجارة الدولية، التمويل الدولي:

التسويق الدولي و التسويق المحلي:

فالتسويق الدولي حسب "محمد صديق عفيفي" هو:" تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة". [1]

و على ضوء ما أشير إليه، فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي و المحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، و بالتالي جوهر الإختلاف يكمن في المحيط الذي نتعامل فيه معه، ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية....إلخ.

[1] صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد و التصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص 13.

و حسب الدكتور عبد السلام أبو قحف، فإن" الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، و مفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط". [2]

التسويق الدولي و التجارة الدولية:

هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، و يعني ذلك "الإستيراد و التصدير"، إلى جانب كل العمليات الإضافية، كالقروض، التأمينات، و النقل.

و يعرف كامل بكري التجارة الدولية بأنها " تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتوج واحد، و لكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون" [3]

من خلال هذا التعريف، يمكن استنتاج الفرق بينهما، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد و توجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم

[2] عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، ص 705.
[3] كامل بكري، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 198، ص 25-26.

بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي،فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين، القرض، النقل...

التسويق الدولي و التمويل الدولي:

بالنسبة للتمويل الدولي، فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها، أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل الاستراتيجيات الدخول للسوق الخارجي، و بالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، و لا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي و ما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملات الدول الأخرى، أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستتحملها الشركة، و كذلك لمستوى العائد المتوقع و درجة الخطر لكل

بديل، و على أساسها، تحدد الشركة مدى دخول السوق الخارجية، و ما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق.[4]

أهمية التسويق الدولي و أبعاده:

أهميته:

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، و في هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، و الفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فحسب صديق محمد عفيفي، أن أكثر المكاسب وضوحاً و ايجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تمتع فيا الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية.[5]

و يمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

---

[4] مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مجهول دار و بلد و سنة النشر، ص 31-32.
[5] محمد صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتوجات التي تنتجها محليا، و بالتالي فه يعتبر كسباً قوميا واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، و خلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.

- استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا و اجتماعيا و سياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.

- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات، و يخضع لعدة اعتبارات أخرى.

- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.

- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للشركة.

- زيادة رقم أعمال الشركة.

- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.

- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة. [6]

أبعاد عملية التسويق الدولي:

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، و استيعابها، و تحديد الفرص المربحة و تحليلها، و كأساس لتصميم استراتيجية المنتجات، و الخدمات، الأسعار، ... لتحقيق أحسن تبادل تجاري. إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه و الاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. وحسب محمد صديق عفيفي يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية: [7]

[6] عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 707.
[7] صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

1- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، و مع ذلك تبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجانب، و هم الذين يسعون إليها بأنفسهم.

2- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير .

3- تبعاً للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود و صفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية و لكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.

4- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محليا، مع إدخال بعض التعديلات على المنتوج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.

5- منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية، و تكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، و خير مثال عل ذلك ما قامت به Coca Cola، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتوج، و بنفس المواصفات و الخصائص، و تحت نفس العلامة التجارية، و هذا بغية غزو الأسواق الدولية و توفير المنتوج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق،...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر، مصر، العربية السعودية...إلخ.

6- في هذه المرحلة تظهر فكرة لحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي، فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

مبادئ التسويق الدولي:

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، و قد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي: [8]

[8] فلاح أحمد، التسويق الدولي – مدخل ديناميكي، استراتيجي- ، مذكرة ماجستير، معهد لعلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 94.

التخصص و تقسيم العمل:

يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع و تبادلها مع غيرها من الدول، و ترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، و من ثم تمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

و تجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الإقتصادي، و الذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج، و توحد السياسات الإقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، و يتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في

إنتاجية هذه الدول مجتمعة، و تحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، و يكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنيا على أسس اقتصادية و التكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها.و مثال ذلك الإتحاد الإقتصادي الذي نشأ بين اليابان و كوريا الجنوبية و ماليزيا و سنغافورة و تايوان و هونغ كونغ، لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل و النسيج و المعدات الكهروبائية و الأجهزة الالكترونية و تصديرها إلى الأسواق الخارجية، و قد ظهرت بوادر النجاح لهذا الإتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات مبيعا و الأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

توازن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، و ينقسم إلى قسم الحساب الجاري، و قسم حسابات

الصفقات الرأسمالية و أخيراً قسم الحساب النقدي... و تسفر العمليات الإقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الإستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات، و كذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات و فوائد و قروض و مصروفات الشحن و التأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

توازن المزيج التسويقي:

يقصد به الإهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا و إهمال العناصر الثلاثة، و يراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية، و بمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية، و كذلك يكون مواجها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

و من جهة أخرى، فإن نجاح المنتوج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل و ليس المنتوج فحسب، و بالتالي فإن تسويق المنتوج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب

مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسين في السوق الدولية.

الميزة التنافسية للمنتوج:

يضيف هذا المبدأ بعدا جديداً و هاما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها لحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

و تمثل التنافسية على مستوى الإقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه، و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أمّـا على مستوى الإقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

أ- منافسة بالأسعار: و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة، و التكاليف الجبائية و الاجتماعية و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات و تطور أسعار الصرف...الخ.

ب- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد و على الديناميكية التكنولوجية و التجارية للشركات المصدرة (الإبداع و تمييز المنتجات و البحث عن النوعية و الخدمات ما بعد البيع...) و نوعية تسيير الشركات، و خاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

و على سبيل المثال قد تكون جمهورية مصر العربية قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات و السلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة

للسلع المنافسة، و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، و تضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج و هيكل الصادرات معا، و يتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير و غزو الأسواق الخارجية و ليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

القوة الشرائية في الدولة المستوردة:

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل. و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

المزيج التسويقي الدولي:

يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة، و قدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطا بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

و يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل، التي يمكن أن تلخيصها في: السلعة، توزيعها، تغييرها، وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقا لمتطلبات كل ظرف من الظروف.

و ينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي تعمل فيها النشاط التسويقي

الدولي، و من ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل و التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

المنتج:

تعمل المؤسسة التي تتوجه نحو الأسواق الدولية، و تصدير منتجاتها إليها و الرغبة في التوغل فيها، مع مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة و متطلباتها، و هي مزيج من صفات ملموسة و غير ملموسة تشمل: الغلاف، اللون، العلامة... ، إن تقديم سلعة جديدة لسوق يعتبر من القرارات المهمة التي يواجهها مدراء التسويق، و ذلك لما يتضمنه كل قرار من معطيات و عوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة حالة على حدى.[9]

و منه القرارات الخاصة بالساعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية. و عله يرى الكثير من المهتمين بالتسويق،

[9] ابو بكر بعيرة، مبادئ الادارة، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1998، ص 126.

أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتوج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

أ- المنتج المحلي و المنتج الدولي:

يعد المنتج المادي الذي يشمل: العبوة، العلامة، الخدمة،... مكونات المزيج التسويقي أو البرنامج التسويقي الدولي، و يعرف على أنه الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو لرغبة معينة". [10]

كما يعرفه البعض على أنه مجموعة من الخصائص و المكونات، التي يجب أن توافر بتوفر المستوى المرضي، الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسويقية، كما أنه مجموع من المنافع التي تشبع حاجة المستهلك و هو يتضمن في طياته أبعاداً وظيفية، كالتصميم و التغليف، التعبئة، و الخدمة. [11]

كما أن وظيفة تعديل المنتوج تعد وظيفة على درجة كبيرة من الأهمية في الجهود التسويقية، والمؤسسات التي ترغب في أن تكون ذات توجه عالمي، يجب أن يكون لها منهج قائم على إيجاد الجديد من الأسواق، و اعتمادها

[10] أبو بكر بعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 154.
[11] P.Kotler et Dubois, Marketing Management ; publi-Union, 7ème édition, Paris, 1992, P 466.

على منتجات أو خدمات قابلة لتسويق في عدة أماكن. إلا أن هناك مؤسسات تعهد إلى بيع منتوجاتها المحلية بنفس الصفات و الخصائص في الأسواق الخارجية.

ب- الطرق الخمسة لغزو الأسواق الدولية:

ينبغي على المؤسسات التي تعمل في الأسواق الخارجية، أن تقرر مدى التعديل الذي يجب أن تدخله على مزيجها التسويقي بما يلائم احتياجات المستهلك و رغباته في الأسواق المستهدفة.

و بهذا الصدد هناك خمسة طرق لغزو الأسواق الأجنبية، و هذه الطرق هي كالتالي:[12]

1- طريقة تمية إتساع المنتوج في السوق:

و يقصد بهذا التوغل في السوق الأجنبية بنفس المنتوج، دون إجراء أي تعديل يذكر، و تطبق هذه الطريقة المؤسسات التي لها منتوجات تصف

[12] شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998، ص 70.

بالعالمية، مثل "كوكا كولا" حيث يتم توزيع المشروب كما هو موجود في السوق المحلي، و في جميع الأسواق الخارجية.

2- طريقة التعديل في الاتصالات:

يعني بها التوغل في الأسواق الدولية دون التعديل في المنتوجات، مع تعديل طريقة الاتصال وذلك بتكثيف الجهود الترويجية.

3- التعديل في المنتوج:

و تتضمن هذه الطريقة إحداث تعديلات على المنتوج لكي يقابل احتياجات و رغبات المستهلك الأجنبي، أو إجراء التعديل من أجل توحيد مواصفات المنتوج.

4- طريقة التعديل المزدوج:

هي إحداث تعديل في مواصفات المنتوج مع إجراء ترقية في المزيج الترويجي، و هذا لاختلاف تفضيلات المستهلك في الأسواق الأجنبية.

5- خلق المتوج:

و هي الطريقة الأخيرة، يركز فيها على تقديم منتوج جديد في السوق، و قد تتطلب هذه الطريقة تكاليف مرتفعة، إلا أن نجاحها يعود على المؤسسة بأرباح كبيرة فتقديم منتوج جديد يعد نقطة ارتكاز قوية في نمو و تقدم المؤسسة كما أنه يساعد على مواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها المؤسسات الأجنبية.فالابتكار و التجديد يؤدي إلى وجود طريقة جديدة في العملية الإنتاجية، التي تؤدي بدورها إلى ازدهار و نمو الإقتصاد الوطني.

و بما أننا نتكلم عن سياسات و قرارات المنتوج الدولي في غزو الأسواق الدولية يتطلب منا التطرق إلى دورة حياة المتوج الدولي.

ج- دورة حياة المنتوج الدولي:

إن دورة حياة المنتوج الدولي في الأسواق الدولية لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتوج المحلي، و هي خمسة مراحل:

1- مرحلة البحث و التطوير

2- مرحلة التقديم

3- مرحلة النمو

4- مرحلة النضج

5- مرحلة التدهور.

و لكل مرحلة خصائصها، لحسب "Vernon" فإن مبدأ دورة حياة المنتوج الدولي تنطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان، و هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج للتصدير، و كذلك دورة حياة المنتوج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتوج منذ الاكتشاف، فهي الوسيلة التي تفسر لنا الطريقة التي تتفاعل بها مختلف عناصر المزيج التسويقي عبر الزمن، من أجل تحديد الإنتاج و التصدير، فالمؤسسة القائدة في نشاط معين بالولايات المتحدة الأمريكية تصنع منتوجا جديدا فتنشر هذا الاكتشاف في الأسواق الأمريكية، كمرحلة أولى، و في المرحلة الثانية تصدر هذا المنتوج إلى الأسواق المتقدمة تكنولوجيا، و هذا لتمديد حياة المنتوج، لأنه عندما يصل إلى بداية مرحلة التدهور، تقدمه بدورها إلى أسواق الدول الأقل تقدماً من الناحية التكنولوجية، و في هذه

الأسواق يمر المنتوج بالمراحل السابقة الذكر، و عند وصول المنتوج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجية من بقية البلدان كمرحلة أخيرة.

و هذه المراحل سوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل فيما يلي:[13]

أ- المرحلة الأولى: مرحلة المنتوج الجديد

تبدأ بتقديم المنتوج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، ومهارات بشرية، و كذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية و الأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات و الاختراعات الجديدة وطلبها، و كذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لن تكون ذات حساسية مرتفعة السعر.

ب- المرحلة الثانية: مرحلة التصدير

[13] شلابي مصطفى، مرجع سابق، ص 73.

إذا بلغ المنتوج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية، تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج و فتح أسواق جديدة، مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد و تطوير منتجات مماثلة.

ج- المرحلة الثالثة: توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة

تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق، حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتوج شائعة، و مثال ذلك جهاز الكمبيوتر، حيث تصبح اعتبارات التسويق على درجة كبيرة من الأهمية، و تشهد هذه المرحلة كذلك السعي إلى الاستثمار المباشر في الخارج، و إلى الأماكن التي تسم بمستويات دخل أقل عند ذلك السائد في الدول الغنية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، و خلال هذه المرحلة ينتقل الإنتاج أساسا من USA إلى أوروبا، أو من أوروبا إلى الدول النامية، و هما تكون العوامل المحققة ليست نتيجة التكنولوجيا بل نتيجة الجهود التسويقية.

و نخلص بالقول إلى أن للأسواق الخارجية أثر على سياسات المنتوج الدولي، و هذا للعديد من المتغيرات التي لها طبيعة متغيرة في كل سوق خارجي، و كذا المتغيرات الدولية، أسعار الصرف و غيرها من المتغيرات المختلفة في كل سوق، كالمنافسة، النظام القانوني، العادات الاجتماعية، المناخ السياسي، الأنماط الثقافية، الخلفية الدينية و الأخلاقية، و كل هذه المتغيرات لها أثر مباشرة على سياسة المنتوج الدولي، و كـل هذه المتغيرات تقف حاجزا أمام المنتج عند تقديمه لمنتوج إلى السوق، دون التعرف على توجه السوق، و مدى استعداده لتقبل هذا المنتوج، فكل هذه المتغيرات التي سبق ذكرها تساعد في تحديد و تركيب شكل المنتوج الملائم لكل دولة و سوق، لأن التسويق الدولي يعتمد على عمليات تتم في بيئة معقدة و متنوعة تتطلب جهودا مكثفة لتوليد الفهم و القدرة على التكيف بفعالية عالية مع هذه الصعوبات، أو المتغيرات لهذه البيئة المختلفة، و هنا لا يقتصر الأمر على اتخاذ قرارات سليمة في مجال المزيج التسويقي، الذي يساهم هو أيضا في تطوير استراتيجية التسويق الدولي.

التسعير:

يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة، و الأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك.

فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، و أحد العناصر الاستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال و مؤثر يجذب المستهلكين، و من هذا المنطلق، كان محور اهتمام الكثير.

أ- تعريف السعر في التسويق الدولي:

يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، و في مجال التسويق الدولي " فإن سعر المنتوج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية".[14]

[14] عمر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص 309.

و كما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة، مستدلين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بريطانيا، و من بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي (الدراسة التي قام بها محمد صديق عفيفي حول صناعة النسيج و الغزل في بريطانيا، حيث أجرى استقصاءا حول 36 مؤسسة، فذكرت 31 مؤسسة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الاستراتيجية التسويقية.

ب- محددات السعر في الأسواق الدولية:

إن قرار التسعير يتأثر بعدة عوامل، على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر في الأسواق الأجنبية، و فيما يلي سنتناول هذه المحددات و تأثيرها على قرار التسعير في الأسواق الدولية، و التي يمكن حصرها في الآتي: [15]

[15] عمرو خير الدين، مرجع سابق ص 205.

1- هدف المؤسسة:

إن أهداف التسعير ترتبط بأهداف التسويق التي يتم تحديدها من طرف المؤسسة، و هذه الأهداف تمثل في الإنتاج، المخزون، البيع، الربحية، و زيادة نصيب المؤسسة من السوق...الخ. إلا أنه غالبا ما يختلف هدف المؤسسة من سوق لآخر.

ففي الأسواق الأجنبية دوما تعمل المؤسسة على التعمق و غزو السوق بتطبيق نظرية التمكن السوق، أما إذا كانت المؤسسة تعتمد في سوق آخر على الموزع فإنه من الأفضل لها فرض سعر مرتفع لاستخدام استراتيجية كشط السوق.

و من ناحية أخرى، قد تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها من التسعير في بناء صورة معينة لمؤسسة، أي بمعنى أن الاستراتيجية المتبعة في التسعير، الهدف من ورائها الإسهام في خلق انطباع معين لدى المستهلك من أجل البقاء، و الاستمرار و كسب تأييد الرأي العام لها، حتى تستطيع تحقيق أقصى ربح ممكن.

2- التكـاليـف:

للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، و هو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كل شيء ضروري، لتوصيل المنتوج إلى المستهلك مثل نفقات المبيعات، الإعلان، تكاليف البحوث، و التسويق إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها.

إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركز التنافسي في المؤسسة طويلا، و كذلك إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي.

3- المنـافسة:

إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية، فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا أتبعت سياسة التمييز السلعي.

4- الحكومة:

في العديد من الدول تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار، كأن تفرض رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين و التشريعات تفرض على المؤسسة بألا تبيع منتوجاتها أقل من السعر الموجود في السوق، و هذا يؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بهـا.

5- قنوات التوزيع:

إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن هيكل التوزيع هو الآخر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سياسة التسعير، بفرض تسعير معين في سوق أجنبية، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكاليف مختلفة، فمثلا استخدام نفس القناة في دولتين فرنسا و العربية السعودية، لا يعني هذا أن التكلفة ستكون متشابهة، لذا اختيار قناة معينة يؤثر في قرار التسعير و هذا ما يجعل المؤسسة مظطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة، حتى تستطيع تسعير المنتوج و فق ما يرغب المستهلك.

ج- طرق التسعير: [16]

توجد أربعة أساليب يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار التحويل:

1- تحديد السعر على أساس التكاليف:

يعاب على هذا الأسلوب لتحديد أسعار التحويل ضعف الحافز على ضغط التكاليف أو تعظيم الأرباح بالنسبة لتلك الوحدات أو الفروع المشترية للسلع بأسعار منخفضة، على حين أن الفروع التي تبيع منتجاتها بأسعار منخفضة قد تكون في حالة إحباط مستمر نتيجة عدم رؤيتها لأرباحها و تحويلها بشكل مقنع إلى الفروع الأخرى.

2- تحديد السعر على أساس السوق:

و هذه الأسعار قد تكون منخفضة بالنسبة للوحدات البائعة نظرا لإهمال الاعتبارات الخاصة بتكاليف الإنتاج و الاعتماد فقط على ظروف السوق في الدولة التي يوجد بها الفرع المشتري.

[16] عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 312.

3- تحديد السعر على أساس الأسعار الاتفاقية لمعاملات شبيهة:

و هي عبارة عن أسعار التعامل مع تجار آخرين من غير الفروع التي يجري البيع لها، والمشكلة التي تواجه هذا الأسلوب في التسعير تكمن احتمال عدم وجود مشترين للمنتج في الأسواق الخارجية، أو بيع المنتجات بأسعار مختلفة في الأسواق المختلفة. و تتأثر أسعار التحويل بعدة عوامل منها:

1- الضريبة على الأرباح في الدولة البائعة و المشترية.

2- الرسوم الجمركية في الدولة البائعة و المشترية.

3- الرقابة على النقد في الدولة البائعة و المشترية.

4- شكل ملكية الفروع في الدولة البائعة و المشترية.

5- تقييد حرية خروج الأرباح.

6- حصص الاستيراد المفروضة على التجارة الدولية.

7- الموقف الائتماني للشركة الأم.

8- الموقف الائتماني للوحدات التابعة للشركة الأم.

و لتحديد أسعار التحويل بين الوحدات التابعة تقوم الشركات الدولية بوضع قواعد مرشدة كالتالي:

1- تعامل الوحدات التابعة كمراكز ربح و يتم تحديد سعر التحويل بالشكل الذي يحقق أرباح معقولة لوحدات البائعة و المشترية.

2- يتم تقسيم الربح تبعا للوظائف المؤداة في إنتاج و تسويق الحليب.

3- يتم تقسيم هامش الربح بالتساوي بين الوحدات المنتجة و المسوقة للسلعة.

4- يظل الاعتبار الحاكم في نهاية الأمر هو الأثر على ربح الشركة الدولية ككل.

هذا و قد قامت العديد من حكومات الدول النامية و الدول الصناعية على حد السواء، بوضع قواعد لتحديد أسعار التحويل نظرا لاستخدام أسعار التحويل بواسطة الشركة الدولية كأداة لتحويل الأرباح الخارج و تدنية العبء الضريبي مما قد يؤثر على ميزان مدفوعات الدولة في المدى الطويل.

التوزيع:

كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية، التي تساعده على توزيع منتجاته، و تحقيق أهدافه، و هذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع و التي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع.

أ- ماهية قنوات التوزيع:

لا يمكن لعملية بيع المنتوج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ توزيع لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة.

لذلك يقول عفيفي :" إختيار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما، لأحد قنوات التوزيع فإنه يؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى، الخاصة بالمزيج التسويقي". [17]

[17] صديق عفيفي، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، 1987، ص 105.

فقناة التوزيع هي الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات و المؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة للاستهلاك و الإستخدام. [18]

لحقيقة السوق الإقتصادية هي الفجوة التي تفصل بين المنتج و المستهلك، و بسبب هذه الفجوة لا بد من القيام ببعض الأنشطة بهدف الجمع بين مراكز الإنتاج و الإستهلاك.

و يركز المهتمون بالتسويق على خمسة أهداف مشتركة لقرارات التوزيع، و هي كما يلي:

1- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.

2- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع.

3- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.

4- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.

---

[18] نفس المرجع اعلاه، ص 105.

5- تحقيق أهداف التسويق، ممثلة بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.

إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي، و ذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، و اختلاف البيئات و كذا نتيجة التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية.

ب- طرق التوزيع الدولية:

إن نظام التوزيع في دولة ما، يتأثر بدرجة التطور الإقتصادي للدولة و الدخل الشخصي المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، و تنوع المتغيرات و العوامل السوقية، المؤثرة على قرارات القناة، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، أمامها طريقتين: [19]

[19] شلابي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 84-84.

أولاً: الطريقة المباشرة:

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، و تصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير من أجل:

- ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.
- زيادة حصتها في السوق.

و المؤسسة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات، يجب أن توافر على مجموعة من الإمكانات كقدرة المؤسسة على توزيع خبرتها في الأسواق الخارجية، و حجم نشاطها في السوق، الخارجي الذي يلعب دوراً مهما في القيام بإدارة و تنظيم التوزيع الخارجي.

ثانياً: الطريقة الغير مباشرة:

هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك، و التي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية و هذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كانخفاض تكاليف التصدير، و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات.

ج- قنوات التوزيع الدولية:

إن تصميم هيكل قنوات التوزيع في أي دولة يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة، و بالدخل المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئية، مثل البيئة الثقافية، القانونية، السياسية، كما أنه يخضع للأهداف و الاستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسواق التي ترغب العمل فيها، و السياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات

التوزيع، عادة ما تكون نابعة من ظروفها و ظروف السوق المستهدف، و عدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع. [20]

و هذا يتطلب من المؤسسة دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بقنوات التوزيع، و للسوق المستهدف، من أجل بناء أو تعديلا قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوسطاء و عددهم، و تحديد المعايير التي يتم على ضوئها اختيار الوسطاء المحتملين التعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي:

- القدرة المالية للوسطاء.
- القدرة الإدارية
- طبيعة الوسيط و سمعته.
- التغطية السوقية.

حيث تقوم بعد ذلك المؤسسة تجميع البيانات و المعلومات من الوسطاء المحتمل التعامل معهم، من عدة مصادر، و أهمها: الغرف التجارية،

[20] صديق عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير و الاستيراد، مرجع سابق، ص 233.

الملحقين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، و غيرها من المصادر الموثوقة.و في الأخير تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط و التفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

د- مشاكل التوزيع الدولية:

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي: [21]

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، و استحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، و كذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.
- العوائق القانونية و المنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، و يعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.
- مقارنة التغير و التطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، و هذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور و التغير كما في الدول المتقدمة.

[21] شلابي مصطفى، مرجع سابق، ص 90.

- مشاكل السيطرة و الرقابة، و هذا يعود إلى درجة السيطرة و التحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، و مدى تقبلهم لسياسات المنتج.

و نصل في النهاية إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذا أهمية كبيرة في نجاح استراتيجية التسويق الدولية، كما أن للأسواق الخارجية أثر في تحديد القنوات و ذلك راجع لاختلاف البيئة التسويقية.

الترويج:

هو الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات و دراسة يلوكهم الاستهلاكي.و كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه:" التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة". [22]

[22] نفس المرجع اعلاه، ص 91.

و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و حث المستهلك على طلب السلعة، و يسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة و منتجاتها في الأسواق الدولية. [23]

و عليه فهو نشاط أساسي لكل مؤسسة و خاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء و المستهلكين الاستغناء عنه، و كذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها و أسمائها من سوق إلى سوق آخر، و هذا يجرنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات...إلخ) باختلاف الأسواق.

أهداف الترويج:

هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية: [24]

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:

تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتوجها دوليا إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث

---

[23] عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 345.
[24] مصطفى محمود حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 142-144.

قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتوج الشركة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها و بأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى، علما أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة (أو المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر و عدم الثقة الكاملة.

و يكون هذا هدف الترويج، خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية، هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

ب- التعريف بمنتوج الشركة:

إن المهمة الرئيسية للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتوج و مواصفاته و سعره و أماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة و الصيانة التي يمكن اللجوء إليها، و تعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي و خصائص العوامل

الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة و الشكل الذين يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتوج.

وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي، أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتوج.

ويعرف الإعلان على أنه :" يتضمن الإعلان عن المنتوج في الأسواق الأجنبية، جميع الأنشطة التي يقوم بها مصدر ما لشد انتباه المستهلك المستهدف". [25]

و حسب رأي فإن الإعلان أداة تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمؤسسة، وطبقاً لتعريف السابق الذكر، فإنه يهدف إلى حثّ المستهلك النهائي على شراء السلعة المعلن عنها، وكذلك يعتبر طريقة البيع غير الشخصية، إلا أنّ لهذه الطريقة محددات في الأسواق الدولية.

[25] صديق عفيفي، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 168.

ج- تنمية الحصة التسويقية للشركة:

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتوج الشركة و تجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، و النتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتوج الشركة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتوج الشركة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

الفصل الثالث

إدارة التسويق الدولي

إتخاذ القرار في التسويق الدولي

تواجه إدارة التسويق الدولي عمليات اتخاذ القرارات الأساسية التالية:

- قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية.

- قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها.

- قرار في كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات للعملاء في الأسواق الخارجية. علما بان هذه القرارات متداخلة ومرتبطة وتؤثر على بعضها بعضا. فمثلا- الإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتمل دخولها.

طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة (تركيبة التوزيع التسويقي- توفر البنية التحتية التجارية (بنوك-نقل-تخزين وغيره)

أهم الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي:-

- التصدير

- التراخيص

- الاستثمار المشترك

- الاستثمار المباشر.وان عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا يسمي ببرنامج المزيج التسويق: وهو عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا. وهناك متغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها وهذه المتغيرات(العوامل الجغرافية الاقتصادية والاجتماعية-الثقافية والسياسية والتكنولوجية.

أبعاد الدخول للأسواق الدولية

وهو درجة التزام الشركة بالعمل في الأسواق الدولية حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية التالية :

1. التصدير Exporting: ويعد التصدير من ابسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية.لتضمنه اقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى وحسب مستوى نشاط الشركة ، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا.

2. الترخيص الأجنبي Foreign Licensing: وفيه تدخل الشركات الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من اجل إنتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسم نسبة الأرباح بين المرخص والمرخص له.

3.الاستثمار المشترك Joint Venture : وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي وهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية.

3. الاستثمار المباشر Direct Investment: وهو رغبة الشركة بالسيطرة على إنتاج منتوجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج.

الدور الإنمائي للتجارة الدولية:

وفي هذا الموضوع يم دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي دولة (متقدمة أو نامية) .إذ تعتبر التجارة الدولية احدي الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية وهي تساهم مع غيرها في رفع المستوى المعيشي

ورفاهية المجتمع وهذا هو اصطلاح التنمية الاقتصادية.وتزداد أهميته في الدول النامية فتزداد أهمية التجارة الدولية حتى تستطيع أن تحقق أهدافها في مقدرتها على الاستيراد وكذلك زيادة صادراتها والحيلولة دون تدهور معدلات تبادلها لتبقي مقدرتها على الاستيراد مرتفعة.بمعني أخر كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كانت هذه الدول اقدر على زيادة الاستثمار وزيادة معدل النمو الاقتصادي.من هذا نفهم إن التجارة الدولية تزيد من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الإضافة إلي رأس المال الثابت، وهذا ما يزيد من القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة. ومن أهمية الفوائد التي تعود على الدول من الاستيراد والتصدير (التبادل التجاري) كما يلي:

1. الاستفادة من الاستيراد Benefits from Importing: الفائدة من استيراد السلع الاستهلاكية تتضمن انخفاض السعر وزيادة العرض والتنويع في السلع. وكذلك أدي استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية لزيادة الإنتاج وتنويعه.

2. الاستفادة من التصدير Benefits from Exporting: يعد التصدير احدي الطرق الرئيسة لتمويل واردات الدولة بالطريقة التي لاتؤثر سلبيا على ميزان مدفوعاتها الخارجية. ولا يعمل التصدير فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية ولكن يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج. مما يرفع القوة الشرائية للمستهلكين ويتم ذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير. وتلعب الصادرات في الدول النامية دورا" كبيرا" في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي من حيث الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة.

3. زيادة الفاعلة والإنتاجية Increasing productivity and efficiency: ويتم من خلال التبادل التجاري لبعض الدول استغلال عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية.فعملية التصنيع والتجارة عملية ديناميكية متداخلة بعضها ببعض حيث تتغير عملية الإنتاج في الصناعات القديمة وتتطور أساليب حديثة مستفيدة من التقدم التكنولوجي لزيادة الإنتاج.لذلك يتطلب من بعض الحكومات حماية الشركات بالطرق التي تساعد على زيادة

الإنتاجية وباستخدام أساليب جديدة سواء في الإنتاج آو التسويق والقدرة على تحسين نوعية الإنتاج وتخفيض تكاليفه.

4. التخصص الدولي International Specialization: إن لعملية التبادل التجاري فوائد تكتسبها الدول من تلك العملية الناشئة عن عملية التخصص الدولي.فالتركيز على السلع الممكن إنتاجها وتسويقها بصورة أفضل واستيراد السلع المطلوبة من قبل مستهلكيهم يساعدهم على تحقيق فاعلة وكفاءة أكثر في استخدام العناصر الإنتاجية. ولكن هناك عوائق تجارية تؤثر غلي مدى التخصص وسبب ذلك لعدة أهداف:

- توفير الحماية المحلية للصناعات الناشئة.
- دوافع سياسية وذلك للتأكد من وجود توزيع متكافئ بين الدول المصدرة والصديقة سياسيا.

دوافع التوسع الدولي وأهدافه:

إن هناك العديد من الأهداف التي تسعي الشركات لتحقيقها من وراء الانخراط والعمل في التجارة الخارجية.ومن أهم هذه الأهداف:

1) أهداف الربح والنموGrowth and profit goals: وفيه تسعي الشركات للربح والنمو جراء العمليات التجارية في السوق المحلي أو الخارجي.إلا إن هناك بعض المخاطر لتنفيذ عمليات التسويق الدولي وتنشا هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية،السياسية والاجتماعية وغيرها.

2) تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج Sales and production stability: إن العمل في التجارة الدولية يؤدي لتحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج. والعمل في أسواق مختلفة تساعد الشركة على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

3) استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة Outlet for excess capacity: إن من محفزات الشركة للعمل في التجارة الدولية هو استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية.

4) امتداد في دورة حياة السلع Extent of product life cycle: من استراتيجيات التسويق فتح أسواق جديدة أو تطويرها .وكما هو معروف فان

السلع تمر بعدة مراحل من الحياة(الظهور-النمو-النضوج-الانحدار) فيتم البحث عن أسواق جديدة.

5) جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية Foreign market opportunities: إن توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تكون حافزا قويا" لدفع الشركة للعمل في الأسواق الخارجية من اجل استغلالها.

6) أهداف أخرى Others goals : إن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة وكذلك يساعد على تخطيط سلع وأساليب تسويقية جديدة وتطويرها ،مما يؤدي لرفع مستواها التنافسي. فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية يعطي المدراء الفرصة والقدرة على إعطاء أفكار جديدة وأساليب متنوعة لمعالجة ظروف مختلفة.

نظريات سلوك التسويق الدولي

إن الفوائد المكتسبة من عملية التبادل التجاري كبيرة جدا" ولكن هناك عوامل كثيرة ومعقدة تحكم في هذه العملية .ولمعرفة هذه العوامل لابد من النظر وفحص النظريات ذات العلاقة في التجارة الخارجية ومن أهم

هذه النظريات الاقتصادية في هذا المجال(1-النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية-2- نظرية دورة حياة السلعة في تفسير التبادل التجاري وغيرها.) وقد ركزت هذه الدراسات على إبراز الدوافع والمحددات الأساسية لعملية التبادل التجاري على مستوى شركات الأعمال.

أولا: النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية:

وتفسر هذه النظرية أسباب التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدولة المتبادلة.وفيها تقوم الدولة بتصدير السلع التي تنتجها بصورة أفضل وأكثر رخصا من إنتاجها في دول أخرى وتستورد السلع التي يمكن الحصول غليها بتكلفة اقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية. وهناك عدة نظريات تقليدية في شرح الفروق والميزات للتكاليف والسعر وأهمها:

1) مبدأ الفائدة المطلقة: Absolute Advantage

لعل الاقتصادي -ادم سميث- أول اقتصادي كلاسيكي الذي بحث في التفسير المنطقي وراء التجارة الخارجية وفي كتابه "ثروة الأمم" مبدأ الفائدة المطلقة كتفسير للتجارة الدولية وهذا المبدأ " إن على الدولة أن تصدر السلعة التي تكون كلفتها اقل من الدول الأخرى وبالمقابل أن تستورد السلع التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من دولة أخرى". واختلاف التكاليف بين الدول حسب مبدأ الفائدة المطلقة يعود لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة (تكلفة الأيدي العاملة) وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول المختلفة ومخلات الإنتاج تعتمد على مزايا طبيعية (مناخ-تربة-ثروة طبيعية) ومكتسبة(مهارات وأساليب متخصصة). وهناك وظيفتين حسب رأي -ادم سميث- تهتم بهما التجارة الخارجية: الأولي: تعريف الإنتاج الفائض عن حاجة الاستهلاك المحلي وتستبدله بشئ أخر ذو نفع اكبر. الثاني: التغلب على ضيق السوق المحلي. وفي نظرية ادم سميث في التجارة الخارجية تفترض أن الشرط الأساسي لقيام التجارة

الخارجية هو وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة. أي أن المنتجين في هذه الدولة يجب أن تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض-رأس المال- العمال) ليستطيعوا أن ينتجوا سلعا" أكثر مما يستطيع المنتجون في دولة أخرى إنتاجه.

2) نظرية النفقات النسبية: Comparative advantage

ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي : ديفيد ريكاردو" في كتابه المشهور" مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب. ولم يعترض ريكاردو عن العرض الذي قدمه ادم سميث في تفسير قيام التجارة الخارجية وعرف التبادل التجاري بأنه " حيث تتفوق دولة ما على دولة أخرى تفوقا" مطلقا" في إنتاج سلعة ما .وأخرى في إنتاج سلعة أخرى لقيام التجارة الخارجية بينهما أمرا" مربحا لكل من الدولتين". وحسب هذه النظرية فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى فان كان لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى في إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة إذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة وهذه الميزة تدعي " الميزة النسبية".وفي هذه الميزة

حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج تصدير السلع المتفوقة بها، وتستورد سلع تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة .أما الدولة الأخرى على الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعتها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق بها بالمقارنة مع السلع التي تستطيع إنتاجها. على الرغم من أن نظرية ريكاردو اقترحت هيكلا بسيطا" واضحا" لنظرية التجارة الخارجية وأجابت عن التساؤلات الأساسية الخاصة بالموضوع مثل(متى تقوم التجارة الخارجية- وما هي المزايا التي تتولد عن قيام التجارة الخارجية نتيجة التخصص) إلا أن نظرية الميزة النسبية لم تخلو من الانتقادات التي وجهت إليها والتي من أهمها:

1. التبسيط المعيب الذي اتسمت بع فروضها .فهي لم تأخذ بعين الاعتبار إدخال العامل النقدي وكذلك افترضت استحالة انتقال عوامل الإنتاج بين الدول وكذلك تفترض عدم تغير التكاليف وتغفل مدى انخفاض التكاليف نتيجة الإنتاج الكبير والخبرة .وتتجاهل تكاليف النقل والعوائق التجارية.

2. لم تبين القيود التي تحكم معدل التبادل التجاري.

3. تجاهل ريكاردو أن نتائج قيام الجارة الخارجية على الرغم من المزايا التي تعود على الدول إلا أنها تؤثر في الجماعات والأفراد.

ثانيا: نظرية نسب عوامل الإنتاج: The Factor Proportion Theory

تستند النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية في تفسيرها لأسباب قيام التجارة الخارجية على أساس الفرو قات في خصائص الإنتاج الدولي وعامل الإنتاجية بين أطراف الدول المتبادلة. أما نظرية النفقات النسبية لم تفسر بدقة كافية اختلاف النفقات من بلد لأخر واعتبرت ضمنا أنها تعكس اختلافا" في أنواع المهارة والجهد نتيجة للتخصص أو نتيجة عوامل ذاتية خاصة مثل العوامل الطبيعية. أما نظرية نسب عوامل الإنتاج فتفسر اختلاف النفقات النسبية بين أطراف الدول المتبادلة على أساس اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج. وترتبط هذه النظرية بكتابات" هكشر واولين" حيث فسرت أسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما:

1. اختلاف درجة ندرة أو وفرة عوامل الإنتاج متجهة لأخرى وداخل الدولة الواحدة فمثلا" : أسعار الأرض منخفضة في البلاد ذات الوفرة في الأرض وتكون الأسعار منخفضة يكون عائد الأرض والريع منخفضا نسبيا" عن عوائد عوامل الإنتاج الاخرى مثل الأجور والفائدة على راش المال. وكذلك عامل العمال عندما تكون متوفرة تكون أجورهم منخفضة نسبيا" بالنسبة لفوائد الأرض (الريع) ورأس المال (الفائدة) .

2. العامل الثاني الذي يؤثر في نفقات السلعة ليس مجرد اختلاف نسبة توفر عوامل الإنتاج بل هو عامل فني ، يتوقف على احتياج بعض السلع في إنتاجها إلي نسب مزج مختلفة من عوامل الإنتاج " دالة الإنتاج" بعضها يحتاج إلى عنصر الأرض أكثر من رأس المال مثل -زراعة القمح- أما المنسوجات فتحتاج لرأس مال اكبر من الأرض والعمل. ويقول هكشر و اولين انه على أساس اختلافات في الأسعار إن أسعار السلع في أي بلد تحدد في النهاية بكنية الطلب علها وإمكانيات إنتاجها في الداخل بالاعتماد على أربعة عوامل أخرى:

- مطالب وأذواق المستهلكين .
- شروط ملكية عوامل الإنتاج.
- المعروض من عوامل الإنتاج.
- الشروط الفنية للإنتاج (نسبة امتزاج عوامل الإنتاج).

عيوب هذه النظرية :

1. تجاهل هذه النظرية عوامل أخرى كثيرة (نظام الحكم-درجة تنافس السوق-ومستوى التعلم والثقافة-درجة المهارة المكتسبة للقوة العاملة-مستوى المعرفة الفنية بأحوال الإنتاج-صفات الإدارة-درجة التحكم الخارجي-السيطرة الأجنبية(اقتصادية أو سياسية).
2. إن هذه النظرية عرفت عوامل الإنتاج (الأرض- رأس المال-والأيدي العاملة) مما يجعل من الصعب تحديد أي من هذه العوامل هو لهدف تفسيرها، حيث إن عدد عوامل الإنتاج غير محدود.

ثالثا: نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية:

The Product Lifecycle Theory of International Trade

فشلت النظريات السابقة في تفسير أسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة.أما في نظرية دورة حياة السلعة: فان العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار) وقد اعتمدت عدة دراسات على دورة حياة السلعة في تفسيرها للتجارة الخارجية ومنها دراسة (ويلز -1968 وهيرش 1971) حيث بينت النتائج على أن الأداء والسلوك التصديري للشركة يتأثر بخصائص السلعة. وعلى الرغم من أنها النظرية الأولي لتفسير أسباب التبادل التجاري غلي مستوى الشركات إلا أنها تعاني من المشاكل التالية :

1. ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع السلع في المراحل نفسها.
2. ركزت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي على أنواع معينة من السلع وبالخص السلع ذات التقنية الفنية العالية.ج-تجاهلت العديد من العوامل

الأخرى الداخلية ذات العلاقة بأهداف وفلسفة الشركة وخصائص متخذي القرارات.

3. لم تبين كيفية إمكانية تحسين مستوى الأداء التصديري للشركات والعوامل المحددة لنجاحها.

رابعا: نظريات سلوك التسويق التصديري

Export Marketing Behavior Theory

هذه النظرية على النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية قد حاولت أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري وبخاصة في الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي. وركزت نظريات سلوك التسويق التصديري بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدى توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاطات التصدير وكذلك مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي. وقد عرفت عملية التطور على أنها تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة

التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية والتنوع في السلع وتغيرات في فلسفة إدارة الشركة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي. أي أن هذا التطور هو وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات الشركة في مجال العمل في الأسواق الخارجية والتي من خلالها تزداد درجة تعلمها كيفية العمل في هذه الأسواق. وهناك سؤال عن كيفية قياس مراحل التطور التصديري : لقد اقترحت عدة معايير .ويمكن التمييز بين نوعين من المعايير (كمية-نوعية):

1. المعايير الكمية وتتضمن:

- عدد الدول التي تتعامل معها الشركة.
- عدد العاملين لدي الشركة في النشاطات الدولية.
- حجم المبيعات الخارجية.
- معدل نمو المبيعات الخارجية.
- نسبة العائد على الاستثمار في الأعمال الخارجية.

بمعني أن يتم قياس خصائص المعايير الكمية إما مطلقة (حجم الموارد) أو نسبية (مدى تأثر الشركة على نشاطات التسويق الخارجية).

2. المعايير النوعية: وتهتم ب(الخصائص السلوكية- التوجه الدولي للإدارة العليا-درجة الخبرة في الأعمال الخارجية). ومثل هذه المعايير يحتوي على العديد من المشاكل أهمها: صعوبة توحيد قياسها.

دوافع التصدير على مستوى الشركات : Export Motives

هنا يتم التركيز على مناقشة القوي المحددة للانخراط بالأعمال التسويقية الدولية على مستوى شركات الأعمال. حيث أشارت العديد من الدراسات السلوكية للتصدير إلي مجموعة من هذه القوي المحفزة والتي تدفع الشركات سواء للبدء أو للتوسع في النشاطات التسويقية الدولية.ورغم اختلاف نتائج هذه الدراسات حول مدى فاعلتها نظرا لاختلاف عينة الدراسة والبيئة التي تمت بها تلك الدراسات. إلا انه بصفة عامة قسمت هذه الدوافع حسب سلوك الاستجابة وشكل الاستجابة أكان مصدرها بفعل العوامل

البيئية الداخلية أو بفعل العوامل البيئية الخارجية (السوق المحلي والسوق الأجنبي) أو كلاهما إلي:

أولا- عوامل ساحبة: Pull Factors اعتمدت عدة شروط كما يلي:

1) أهداف الربح والنمو:يعد دوافع الربح والنمو من أهم القوي التي تحفز الشركات للاهتمام بالتصدير ،حيث تنظر الإدارة للمبيعات الدولية كمصدر محتمل لزيادة أرباحها.وأشارت الدراسات السلوكية للتصدير للرغبة للربح قصير الأجل يعد ذا أهمية كبيرة للعديد من الشركات الصناعية وخاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم.

2) تفوق تكنولوجي (سلعة مميزة): أشارت الدراسات السلوكية في مجال التصدير إلي أن الشركة التي تمتلك تفوق تكنولوجي وتتوفر لديها سلعة مميزة مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق الدولي من المحتمل أن تنخرط هذه الشركة بأعمال التسويق الدولية.

3) توفر معلومات استثنائية عن السوق الأجنبية:إن المعلومات عن السوق حافز للشركة للعمل بمجال التصدير. وهذه المعلومات تتضمن خصائص

العملاء الأجانب ، وأحوال الأسواق الخارجية ومثل هذه المعرفة الخاصة قد تنتج عن رؤية الشركة بالاعتماد على البحوث الدولية أو من خلال الزيارات والاتصالات الخاصة بالأسواق الخارجية أو من كونها موجودة بالمكان والوقت المناسب.

4) اتجاهات المديرين : تلعب اتجاهات المدراء وتوقعاتهم دورا حاسما في تحديد النشاط التصديري للشركات ، ودلت الدراسات السلوكية ميزة الخصائص الفردية(العمر، التعلم.....الخ) لمتخذي القرار بالشركة وبين العمل بالأسواق الدولية. والعضوية في الاتحادات التجارية والمهنية لها دور كبير في التأثير على سلوك واتجاهات المدراء نحو النشاط الخارجي.

5) الجدوى الاقتصادية: عند توفر الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والإعلان والتوزيع أو أية نشاطات أخرى،إن اتساع نطاق السوق عن طريق التصدير يؤدي لتخفيض وحدة التكاليف للوحدات المنتجة.ويعكس تأثير الجدوى الاقتصادية طبيعة الكفاءة المرتبطة بالحجم ومن خلال التصدير فان التكاليف

الثابتة الناتجة عن الإدارة والتسهيلات والأجهزة والموظفين والبحث والتطوير يمكن توزيعها على وحدات إنتاجية أكثر.

6) المزايا التسويقية :إن المعرفة والتخصص التسويقي بين الشركة المصدرة ومنافسيها وتوفر قيمة بيعيه ذات مهارات عالية وبنية تسويقية ذات كفاءة ونظام خدمة فنية عالية إلي أن تعمل كحوافز للتصدير 7- توفر الفرص التسويقية في الخارج : إن توفر الفرص في الأسواق الخارجية قد تكون ذات تأثير قوي على رغبة الشركة بالتصدير وإذا توفرت القدرة لدي الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص .8- وكلاء أو دوافع التغير: تلعب المؤسسات الرسمية وغير الرسمية دورا رئيسيا" في تنشيط وتمية أعمال التصدير.فمثلا المؤسسات الحكومية قد تعطي إعفاءات ضريبية ومنح وضمانة القروض لأعمال التصدير وتعطي معلومات عن الأسواق الخارجية وتنظم المعارض التجارية الدولية وتقوم بالتمويل و المشاركة في المهام التجارية وعقد الاتفاقيات التجارية وغيره.

ثانيا- العوامل الدافعة :Push Factors

قد تأتي استجابة الشركة للبدء أو التوسع بالأعمال التسويقية لدولة بفعل متغيرات وعوامل بيئية ضاغطة ودون التخطيط المسبق لها ومن أهمها:

1) أوامر الطلب الخارجية :إن المعلومات التي تصل للشركة من العملاء الأجانب عن أسعار ومنتجات الشركة قد تكون أكثر الطرق شيوعا"، وعنده يحدد مدى توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية. وقد تكون هذه المعلومات نتيجة الإعلان في المحلات التجارية المحلية أو من خلال الاشتراك في معارض التجارة الدولية أو أية وسائل أخرى.

2) زيادة القدرة في الموارد: قد تصبح عملية التوسع الخارجي ذات جدوى عند زيادة القدرة في الموارد البشرية والمادية الغير مستغلة للبدء في التصدير.

3) القرب من الأسواق الدولية :إن القرب من العملاء والموانئ والقرب من الأسواق الدولية يلعب دورا" مهما" في النشاطات التصديرية للشركة.

4) تنويع المخاطر: في بعض الحالات قد تواجه الشركات المصدرة مخاطر سوقية اقل من الشركات الغير مصدرة وذلك بسبب ما لديها من أسواق

منوعة ، ومن ثم فان البيع بأسواق متعددة قد يقلل من المخاطر المرتبطة بتدهور إرباح البيع في أي سوق.

5) زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة : بغض القطاعات الصناعية مثل صناعة الملابس والنسيج قد تكون اقل مقاومة لدورات الإعمال من غيرها.فالموسمية ي ظروف الإنتاج والطلب في السوق المحلية لصناعة معينة قد تعمل كمؤشر سابق لاكتشاف السوق الخارجية ولذلك يتجه للتصدير من اجل إزالة التذبذب في دورة الإنتاج. لذلك فيتوقع إتباع الشركات الاستراتيجيات المناسبة للتكيف مع هذه المتغيرات.

6) صغر حجم السوق المحلية : إن صغر حجم السوق الحلية يدفع بالشركات لعملية التصدير الخارجي وتتبع الشركات التي تنتج سلع استهلاكية للمستهلكين الدوليين الذين لديهم صفات مشتركة في أسلوب الحياة والدخل كإستراتيجية معدة للاتفاق.

7) ركود أو تدهور السوق المحلي : إن تشبع السوق المحلي بالسلع المنتجة محليا قد يكون حافزا" للشركات للبحث عن فرص جديدة.فالتوسع الخارجي قد يصبح إستراتيجية ذات جدوى حينما تدهور السوق المحلي.

8) ضغوط المنافسة : إن خوف الشركة من فقدان حصتها السوقية للشركات المنافسة التي استفادت من الجدوى الاقتصادية التي حصلت علها من النشاطات التسويقية الدولية.وقد تخشي إن فقدان الأسواق الأجنبية بصورة دائمة للمنافسين المحليين بالدخول للأسواق الدولية عل هذه الأسواق، ورؤية المنافسين المحليين بالدخول للأسواق الدولية ومعرفة سهولة الاحتفاظ بالحصة السوقية، قد تدفعها للدخول لهذه الأسواق.

مراحل التطور الدولي:

إن قرار البدء أو التوسع بالأعمال الدولية حسب الدراسات والنظريات سلوك التصدير يتم بمراحل تدريجية يمكن تقسيمها. ومن خلال دراسات السلوك التصديري ركز الباحثون على العلاقة بين خصائص الصناعة والشركة والنشاطات الدولية. ولكنهم لم يلقوا أي اهتمام بالعلاقة بين المتغيرات

البيئية والنشاطات الدولية بصورة رسمية حتى السبعينات ،حيث بدأت الدراسات تلقي الضوء غلي متغيرات السلعة والتكنولوجيا كعوامل محددة تساهم في عملية التوسع التصديري. وقد أعطت البحوث المتوفرة في هذا المجال دور متخذي القرارات للعمل بالأسواق الدولية على وجود علاقة بين الخصائص الإدارية والشخصية للمديرين وسلوك التسويق التصديري للشركة. حيث قدمت دراسات مختلفة لخصائص المدراء مثل(العمر- مدى ونوع التعلم- مكان الولادة- العضوية في الاتحادات التجارية والمهنية.) كمتغيرات تؤثر غلي قرارات التصدير. وقد اقترح من قبل بعض الباحثين في مجال التطور الدولي على بعض الأمثلة لبعض التصنيفات لمراحل التطور الدولي في الدول المتقدمة صناعيا وهي:

أولا"- نموذج كوفيزل (1981): اقترح كوفيزل عام 1984 نموذجا لتنصيف مراحل التطوير الدولي حسب درجة التورط في عمليات التصدير وقد ميز ثلاث مراحل (التجريبية- النشيطة - الملتزمة).

1. المرحلة التجريبية : والتي تمارس التزاما" بسيطا" لتطور العمل بالسوق الخارجية وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية . ويمارسون سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

2. المرحلة النشيطة: وفيها يرغب المدراء في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير غلي أسس المنظمة يكون أكثر.

3. المرحلة الملتزمة: وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى. كالاستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشتمل على وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.

ثانيا: نموذج بيلكي وتيسار(1982) تم البحث في فرضيات مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة واستخدم بيلكي وتيسار إطار عمل أكثر تفصيلا" في

تقسيم مراحل التطور الدولي إلي ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على (طول الخبرة الزمنية بالتصدير - نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية -عدد الدول المصدر لها....الخ) والمراحل هي:

1. المرحلة الأولي :عدم اهتمام الإدارة بالتصدير وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.

2. المرحلة الثانية: تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية ولكن لا تبذل أية جهود للكشف عن جدوى التصدير.

3. المرحلة الثالثة: تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.

4. المرحلة الرابعة: تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.

5. المرحلة الخامسة : تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو الأسواق التي تم الإشارة لها في المرحلة الرابعة.

6. المرحلة السادسة : تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلي دول أخرى أكثر بعدا. وقد بينت ودعمت نتائج دراستهما انه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

فوائد دراسة مراحل التطور الدولي:

إن تصنيف الشركات حسب مراحل التطور الدولي سيساعد متخذي القرارات على معرفة العوامل المحددة بكل مرحلة. ومما يساعد على إحداث التغيرات المطلوبة سواء في الهيكل التنظيمي والإداري أو بالنشاطات التسويقية المطلوبة من اجل الانتقال إلي مرحلة تصديرية متقدمة. وتساعد عملية التصنيف حسب مراحل التطور الدولي الحكومات على بناء ورسم البرامج التشجيعية التي تتناسب مع طبيعة كل مرحلة. وتناسب طبيعة احتياجات ومتطلبات الشركات التي تشترك بنفس المرحلة من اجل البدء والتوسع في أعمال التسويق الدولية.

تقيم البيئة الدولية

مقدمة تعمل شركات الأعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر والتهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة .

والتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة(محلية ودولية) تتسم بالتغير و عدم الاستقرار ، وهناك قوي بيئية ودولية مؤثرة على سلوك الشركة للعمل في الأسواق الخارجية.

البيئة الاقتصادية : تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب والعرض ولذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحدده وان تدرس جميع الإبعاد البيئية التسويقية. فالاختلافات في البيئة التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل خصائص وتركيبة السكان(حجم السكان-توزيع جغرافي للسكان-أنماط الاستهلاك وغيره) تمثل احد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية وكذلك دخول

الأفراد من العناصر التي تحدد قدرتهم على الشراء، وكذلك مستوى الطلب من السلع والخدمات كم إن أنماط الاستهلاك ونوع البضائع تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن (اختلاف الطبيعة الجغرافية-المناخ والتضاريس)للدولة المراد التعامل معها.

وتعتبر دراسة الخصائص الجغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية و الصحية و تؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

إن توفر البنية التحتية ونوعيتها تعد عامل في تقيم العمليات التسويقية بالخارج. فالتسويق الخارجي يعتمد على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل، الاتصال، الطاقة .ويطلب من المؤسسات المشاركة على تسهيل الوظائف التسويقية (كالمؤسسات التجارية، والمالية، والإعلان،وبحوث التسويق).

تطور السوق والتركيبة الاقتصادية للدولة:

تتأثر الأعمال والوسائل التي يتم انجاز الأعمال على مدى التطور والتقدم الاقتصادي للدولة،وتقسم الدول حسب أسواق التصدير إلي:

- دول متطورة (اليابان-أمريكا الشمالية-ألمانيا)
- دول نامية:(مثل الأردن-مصر-اليمن)
- دول نامية متطورة (البرازيل-تايوان-هونغ كونغ).

ولقد اقترح روستو تصنيف أكثر تفصيل كما يلي:

- الدول البدائية: وهي دول لا تقدر على زيادة الإنتاجية ،واستخدام التكنولوجيا شبه منعدم.
- الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق: حيث تبدأ هذه الدول باستخدام التكنولوجيا وتبدأ بتطوير البنية التحتية والتعلم والصحة وغيرها من النشاطات الأخرى.

- الدول في مرحلة الانطلاق:وهي دول تحقق نموا" اقتصاديا وتحقق نمو وتطور ثابت كما إن هناك نمو سريع في التسويق الصناعي والزراعي.
- دول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: حيث تتوسع الدول نحو استخدام التكنولوجيا.
- الدول ذوات حجم استهلاك كبير: وهي دول تتجه لاستهلاك الخدمات والسلع الاستهلاكية ويزيد الدخل للفرد وتزداد نسبة الأفراد ذوي الدخل المرتفع. فالتطور الاقتصادي يمثل أنواع مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق

وتم تصنيف أخر للاقتصاد العالمي عام 1985 حسب المتوسط القومي لكل فرد كما يلي:

- دول منخفضة الدخل : بورما-هايتي.
- دول ذوات الدخل المتوسط لمستوردي النفط : الفلبين -البرازيل.
- دول ذوات الدخل المتوسط لمصدري النفط: العراق -الإكوادور.
- دول ذوات الدخل المرتفع لمصدري النفط: السعودية -الكويت .
- السوق الصناعي :اليابان -بريطانيا.

- دول أوروبا الاشتراكية غير السوقية : بلغاريا-الاتحاد السوفيتي السابق.

تعد هذه التصنيفات مفيدة ولكن لاستخدم كقاعدة أو معيار لاتخاذ القرار للدخول للأسواق .لذا يجب استخدام خطة تصنيف لتقييم سوق ما لسلعة ما حيث يتم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية وديموغرافية.

التكلات الاقتصادية

يشهد القرن الحالي نمطا" جديدا" من العلاقات الاقتصادية الدولية ، وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه اتحادا" أو اتفاقا" تعاونيا ما بين دولتين أو أكثر بحيث يشكلوا وحدة اقتصادية اكبر.ويمكن النظر للخطط التكامل الاقتصادي على انه ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية مابين عدة دول سياسيا والتي تؤدي لتخفيض أثار النتائج السلبية في التجارة الخارجية..

أشكال التكلات الاقتصادية:

هناك عدة أشكال من التكلات الاقتصادية بين الدول التي ترغب في ذلك كما يلي:

1. مناطق التجارة الحرة: وفيه تتفق بعض الدول الأعضاء على إزالة وإلغاء جميع الحواجز الجمركية وعلى انتقال السلع والخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة بحقها بفرض الرسوم الجمركية على واردات الدول غير الأعضاء في الاتفاق.مثل اتفاق الولايات المتحدة وكندا عام1988 لإلغاء الرسوم الجمركية على تبادل السيارات وقطع الغيار.

2. الاتحاد الجمركي: ويتفق هذا الشكل مع المناطق الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات بين الدول الأعضاء، ولكن يلزم الدول الأعضاء بإتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض على الدول غير الأعضاء، ويتميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة بأنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير .وعند عقد اتفاقيات يجب اخذ الموافقة من دول الاتحاد .

3. السوق العام :وهو شكل متقدم نحو التكامل الاقتصادي وفيه تندمج اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر فبالإضافة لإلغاء الرسوم والحدود الجمركية وتوحيد التعرفة الجمركية يتم إلغاء القيود غلي تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال بين الدول الأعضاء وإضافة للتنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء.مثل السوق الأوربية المشتركة والسوق العربية المشتركة.

4. الاتحاد الاقتصادي: وفيه لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء على إزالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحركات رؤوس الأموال ويشمل أيضا إلي جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء. مثل اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية.

5. الاندماج الاقتصادي الكامل: وفيه تصبح اقتصاد أي دولتين وكأنه واحد تحدد سياساته سلطة علىا واحدة تشكلها الدول وتكون ملزمة لقراراتها لجميع الأعضاء .مثل الوحدة بين مصر وسوريا.

المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية:

إن تشكيل تكّل اقتصادي بين مجموعة من الدول له فوائد جمة ففيه يتم دمج أسواق السلع النهائية وكذلك يتم دمج أسواق عوامل الإنتاج ، ومن هذه المزايا ما يلي:

1. اتساع حجم السوق: عادة تكون السوق في الجولة الواحدة ضيقة ولا تستوعب جميع ما تنتجه المشاريع في هذه الدولة وعن دخول الدولة مع دول أخرى في تكامل اقتصادي يؤدي إلي اتساع الفرص التسويقية والي اتساع سوق السلع وكذلك يؤدي لزيادة في الإنتاج ويؤدي للتخصص في الإنتاج وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء. وقد قدم فارمر ورثمان تقرير وقالا إن نتائج التكامل الاقتصادي على الشركات العاملة يؤدي إلي انخفاض التكاليف وزيادة حجم المبيعات.

2. ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي: تزداد فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء عند حرية تنقل رؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة على المدى الطويل.وذلك بسبب اتساع السوق وخلق فرص جديدة للاستثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية.

3. تحسين شروط التبادل التجاري: إن التكامل الاقتصادي بين الدول الأعضاء يؤدي للتقارب بين الدول الأعضاء في المعاملات التجارية والاقتصادية وهنا تستطيع إن تفرض شروطها ومطالبها على الدول غير الأعضاء وكذلك تحكم و تزيد في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة.وأيضا تحكم في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط أكثر مراعاة لمصلحة الدول الأعضاء حيث تمثل سوقا واحدة.

وبالرغم من المزايا التي تحققها التكتلات الاقتصادية إلا هناك العديد من المشكلات الهامة التي تواجهها شركات الأعمال نفسها :

- بالنسبة للشركة داخل التكتل ستواجه منافسة أكثر حدة من قبل الشركات المنافسة في الدول الأخرى الأعضاء في التكتل.
- صعوبة غزو سوق التكتل من قبل الشركات من خارج نطاق التكتل لان الأعضاء تتجه لتنمية التجارة فيما بينه على حساب التجارة مع غير الأعضاء.

- بالنسبة لرجا السوق عموما" يكون هناك ميل لافتراض التجانس في جميع أجزاء السوق(فوق قومية) وقد يكون هناك بعض التشابه إلا إن التباين والاختلاف حتمي وكل سوق فرعية داخل السوق تحتاج لاهتمام منفصل ومميز. الأسواق المنفصلة ليست معدومة الوجود فالخصائص الديموغرافية والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تحدد السوق لا تتغير بمجرد إن الدولة هي من تكتّل ما ذات تجارة داخلية.
- لابد وان تنشا صراعات سياسية داخل التكتّل مع مرور الوقت تسبب مشكلات اقتصادية لرجل التسويق الدولي.
- تختلف السواق فوق قومية وأكثر ديناميكية من الأسواق القومية وأكثر نموا"، لذا على رجل التسويق الدولي إن يصمم برنامجه التسويقي بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتّلات الاقتصادية وبالمرونة الممكنة.

البيئة الاجتماعية والثقافية

تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية على وتصرفات المستهلكين وكذلك على المدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي.

وتتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد و قيمهم و اتجاهاتهم وسلوكهم و يعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ وأين يتواجدون ، و كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن اتماءات المستهلكين و فلسفتهم و عاداتهم و تقاليدهم و ما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ و تؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على أدوات التنزه و قضاء وقت الفراغ و أدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة و السفر و السياحة و خدمات الترفيه .

وتؤثر التقاليد على الأنماط الاستهلاكية و الجماعات و تؤثر على توزيع الدخل الحقيقي ، ورسم السياسات التسويقية الدولية بالدرجة الأولي غلي تفهم الثقافة، وربما يتساءل الفرد ما هي الثقافة ؟و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الاجتماعية و مدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات و تقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة وكميات و زمان استهلاكها. و من الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي والإسلامي ، المناسبات الاجتماعية الأفراح و الأعياد ، المولد النبوي الشريف و إعداد حلويات من نوع معين و استهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى واستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا إلى باقي الدول العربية .

ومن المعروف إن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة.إلا انه قد تحدث تغيرات سريعة للثقافة لذلك يحتاج المسوق الدولي إلي معرفة التغيرات

الثقافية وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتهم التسويقية. ومن جهة أخرى فان اختلاف اللغات والديانات وأنظمة التعلم وعوامل ثقافية أخرى تؤدي إلي ظهور أنماط وعادات وقيم مورثة مختلفة وحتى داخل الدولة الواحدة فقد نجد تنوعا" كبيرا" في الثقافة.

أما ما يتعلق بإدارة التسويق الدولي ، فانه يبدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة. ودراسة الثقافة يزود الشركة بمعلومات من شانها إن ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية أو عد استخدامها في الدول المستهدفة.

الثقافة والاتصال:

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للإفراد.فاللغة سواء أكانت مكتوبة أو يتحدث بها هي عمود الثقافة.إلا إن الاتصال لا يأخذ شكل اللغة

.فالسلوك هو شكل من أشكال الاتصال. ويجب على رجل التسويق إن يفهم ويحلل المعاني والدلائل المختلفة من اللغة الصامتة قبل تنفيذ وممارسة الأعمال في الدول الأجنبية. فسؤال الوقت " لماذا لا تأتي في وقت ما؟" تختلف في أمريكا عنه في أسيا. ويجب التوسع في المعارف الاجتماعية وبناء الروابط الشخصية لأنها تساعد على تنفيذ الأعمال.وبناء الثقة فالعقود تتم على أساس المصالحة. وكذلك مقدار المسافة بين المتعاقدين تختلف من بلد لأخرى وكذلك الاتصال بلغة العيون في أمريكا تختلف عنها في اليابان. وكذلك الألوان لها تأثيرات على التجارة الخارجية من بلد لأخرى.

البيئة السياسية والقانونية:

تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة والتي تؤثر على المنظمات التجارية وعلى عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة .فالقرارات التسويقية الدولية التي تتخذها شركات الأعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية على جميع المستويات الإدارية.وتتأثر قرارات التسويق الدولية بالنظام

الاقتصادي السائد في الدولة(رأسمالي-إسلامي- اشتراكي) وكذلك يتأثر بشكل ونوع التنظيم الحكومي(ملكي-جمهوري-.....) وعلى التشريعات القانونية(قانون عام-قانون دستوري). فالاختلافات في النظم القانونية الوطنية تعد مهمة لرجا التسويق ولاختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية من بلد لأخر .لذلك يجب دراسة كل سوق أجنبي كل على انفراد ووضع التفاصيل القانونية المناسبة في جدولة خاصة كمرجع عند اتخاذ القرارات بالتعامل مع تلك الدول الأجنبية.

دور الحكومة:

كقوة بيئية تؤثر على إعمال التسويق الدولي ، تتدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل تصنف إلي ثلاث مجموعات أساسية:

1. تلك التي تنشط (promote) أو تسهل عمليات التوسع الدولي.
2. تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية.

3. تلك التي تنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

وتمارس هذه الأنواع من أنشطة التدخل على جميع المستويات الحكومية ولكن بدرجات متفاوتة. والغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع وتسهيل عمليات التبادل التجاري الولي ،وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها حكومات دول أخرى ،مثل الاتفاقية الثنائية بين الأردن والعراق 1987 وتم الاتفاق فيها علي تصدير 125 سلعة ومنتج أردني للعراق ،وتصدر العراق54 سلعة للأردن.

أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية:

إن معظم دول العلم تتدخل بشكل أو بأخر في حرية التبادل التجاري ، حيث تلجا لوسائل متعددة للسيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة وتتمثل هذه الوسائل بما يلي:

أولا:متطلبات الحصول على الرخصة:

تلجا دول لطلب الحصول على الرخصة قد تكون لتحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق السيطرة غلي طبيعة العمليات التجارية من حيث الكمية المصدرة أو المستوردة كذلك مفصد السلع موضع التبادل كهدف إداري وإحصائي.
- العمل على منع تهريب السلع الضرورية وبالأخص السلع المدعومة لغايات الاستهلاك المحلي.
- ج- التأكد بان الدول التي يصدر إليها أو يستورد منها يسمح التعامل معها ، وذلك لأسباب سياسية.
- العمل على منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود على العملة وتحويلاتها.
- التأكد من أهلية المصدر للحصول على الإعفاءات الضريبية والجمركية إذا تم التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.
- التأكد من استيفاء المصدر أو المستورد لمتطلبات الحكومة الأخرى كشرط للحصول غلي الرخصة ، مثل دفع ضريبة الدخل.

ثانيا:التعرفة الجمركية:

وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي زمن معين علي الصادرات والواردات.وتختلف التعرفة الجمركية حسب الظروف الاقتصادية والحالة الاجتماعية للدولة وأهدافها السياسية ومدى الحاجة للسلعة وتحت ظروف المنافسة الخارجية.

أهداف السياسة الجمركية:

تختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة لأخرى تبعا لدرجة التطور الاقتصادي .فالدول النامية تهدف من وراءها إلي تحقيق مورد مالي ، والدول المتقدمة تهدف إلي تحقيق حماية منتجاتها المحلية .

من هنا هناك هدفين للرسوم الجمركية :

1. حماية الإنتاج المحلي.
2. تحقيق إيراد مالي.

وتلجا بعض الدول لتطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجا لها بعض الدول .وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف على منتجات الدول التي خفضت عملتها.وقد تأخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع الدول الأخرى عن طريق تخفيض الرسوم لتستفيد من هذا التخفيض وهو نظام التفضيلات الجمركية.

أنواع الرسوم الجمركية:

تنقسم من الناحية الإدارية إلي ثلاثة أقسام رئيسية:

1. رسوم قيمية: وهي التي تقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة، وتختلف من سلعة لآخرى.

2. رسوم نوعية: وهي عبارة عن مبلغ ثابت يفرض على وحدة السلعة على أساس (الوزن -الحجم أو العدد).

3. رسوم مزدوجة : وتكون الرسوم إما على أساس قيمي ونوعي في إن واحد أو أيهما اكبر.

أنواع التعرفة الجمركية:

1. تعرفه جمركية تجارية وتطبق على جميع الواردات.

2. تعرفه جمركية تفضيلية: وتطبق على دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها.

3. تعرفه جمركية إضافية: وتضاف نتيجة لتدهور الأسعار للعملة أو قيام بعض الدول بالإغراق أو دفع إعانات التصدير. وتكون التعرفة بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقات التجارية.

النظم الجمركية:

معروف بان الجمارك ضريبة عامة تفرض لغرض أهداف الدولة السياسية والاقتصادية،ولكن هناك بضائع تمنع استيراده بسبب التقاليد الاجتماعية الدينية وبضائع يمنع إدخالها لأسباب صحية وأخرى تمنع لأنه خطر على البضائع الوطنية ومن أهم الأنظمة الجمركية :

1. نظام الواردات:وهي سلع يسمح استيرادها ويتم دفع الرسوم الجمركية عليها.

2. نظام الإعفاءات: وهي سلع تستورد دون خضوعها كليا أو جزئيا للرسوم الجمركية المفروضة.

3. نظام الترانزيت: وهو نظام يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها لدولة أخرى ، وهناك نوعان للترانزيت وهما:(أ- الترانزيت العادي.

4. الترانزيت بمستندات دولية).

5. نظام الإدخال المؤقت : وهو نظام يسمح باستيراد البضائع الأجنبية وتحدد قانونيا كما" ونوعا" ضمن شروط معينة ومع دفع الرسوم الجمركية لزمن معين. أو إن يعاد تصدير البضاعة من البلاد أو يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها. والغاية من الاستيراد لغايات التصنيع وإعادة التصدير أو للتشغيل لفترة زمنية معينة.

6. نظام رد الرسوم " الدروباك" : وهو نظام إدخال مؤقت ويتم دفع الرسوم الجمركية على البضائع الواردة عند دخولها الدولة ، ضم تسترد الرسوم عند إعادة تصدير البضائع بعد إدخال بعض العمليات الصناعية عليها.

ثالثا:- نظام الحصص :

وهو تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة.وتطبيق هذا النظام يكون على أساس عالمي أو على أساس دولة/دولة.ويصنف نظام الحصص إلي ثلاث مجموعات:

- الحصص المطلقة: وهي معقدة وتحدد الكمية الكلية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.
- الحصص النسبية أو حصص التعرفة: ويتم خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة وأي كمية تزيد عن المسموح له تفرض رسوم جمركية اعلى.

- الحصص التطوعية: وهي مختلفة الأشكال وتفرض لحماية الشركات المحلية لتأخذ الوقت اللازم لإجراء تعديلات لإعادة قوتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

وعادة يستخدم نظام الحصص لتحقيق أهداف مختلفة منها :

1. حماية الصناعة المحلية في فترة ما.

2. تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات أو لمنع العجز خوفا من تدهور العملة الوطنية نتيجة نقص في العملة الأجنبية التي تنفق على الاستيراد.

3. لتوجيه التصدير لبلدان معينة تتوافر فيها عملات أجنبية أو تقيد الاستيراد للسلع الكمالية.

4. يستخدم كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا" على صادراتها الوطنية وذلك لفتح أسواق تلك الدولة للسلع المحلية.

انتقادات نظام الحصص :

1. قد يؤدي للاحتكار.

2. يؤدي للتمييز بين الدول.

3. تحتكر الدولة عملية الاستيراد للسلع.

4. يؤدي في بعض الأحيان للتمادي في استخدامه للتأثير على ميزان المدفوعات ويحدث انخفاضا على صور أخرى للتدخل: الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكس من الدول الأخرى.

رابعا:-الضرائب الإضافية :

وتفرض على أنواع معينة من المنتوجات على الرغم من إن هذه الضرائب تزيد الدخل الحكومي إلا انه يحد من الاستيراد ويؤثر على التصدير.

خامسا:- الرقابة على الصرف:

وتتم الرقابة الحكومية على العرض والطلب للعملات الأجنبية لتقيد نشاطات التسويق الدولي وخاصة التصدير. ويحدد القدرة على الشراء من الخارج ويجد نوع من المركزية لإدارة الصرف الأجنبي، حيث تعهد لسلطة مركزية بتجميع الموارد الصرف الأجنبي ، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا

الصرف وفقا لقواعد موضوعة. ونظام الرقابة على الصرف يسعي لتحقيق الأهداف التالية:

1. حماية الإنتاج الوطني.
2. تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد لها.

سادسا:-القيود النوعية:

وهي تحدد ربحية المصدر وتتخذ هذه القيود عددا" من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة المنشأ ، إجراءات الجمارك، فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة، تحميل المستورد نفقات التفتيش..الخ.

سابعا:-صور أخرى للتدخل :

وفيه تمنع الدولة استيراد والتصدير وهذه تسمي سياسة الحظر والمنع لأسباب عديدة أهمها:

- قد يكون الحظر لأسباب صحية.
- احتكار الدولة الحق للاستيراد بعض السلع(أسلحة -أدوية).

- حظر الدولة التعامل مع رعايا دول الإهداء.
- لأسباب اقتصادية ، منع التبادل التجاري الخارجي في الدولة وان تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

أولا:نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي:

إن البرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسات الحكومية مهمة لدعم وتنشيط إعمال التسويق الدولي كقوة مؤثرة في البيئة التسويقية. فالحكومة وبشكل مباشر تحاول إن تجعل منتجاتها أكثر قوة للمنافسة في الأسواق العالمية. إما بالنسبة للتصدير فان هناك نوعين من الأنشطة الحكومية ذات الأهمية:

1. تجارة الدولة .
2. منح الإعانات.

الإغراق كأحد أشكال إعلانات التصدير:

وهي سياسة تهدف لبيع السلعة في الأسواق الأجنبية بأسعار تقل عن أسعارها المحددة وفي الوقت نفسه وبنفس الشروط في السوق المحلية.

ويشترط لوجود الإغراق توفر الشروط التالية:

1. البيع بثمنين احدهما مرتفع في السوق الداخلية ،والأخر منخفض في السوق الأجنبية.
2. إن تكون شروط البيع واحدة في السوقين الداخلي والخارجي.
3. مرونة الطلب في السوق الخارجي تكون كبيرة،' مما يؤدي للطلب على السلعة في الخارج وذلك نتيجة تخفيض الثمن.
4. إتباع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد السلع من الخارج.

أنواع سياسات الإغراق:

1. الإغراق العارض: ويظهر بظروف طارئة للرغبة في التخلص من فائض الإنتاج لسلعة في نهاية الموسم مثلا".

2. الإغراق قصير الأجل: يهدف لتحقيق غرض معين وينتهي بانتهاء الغرض (خفض سعر لفتح سوق أجنبي- أو لمنع منافسة أجنبية طارئة- أو طرد منافس من السوق) وهو يحمل المغرق خسارة كبيرة.

3. الإغراق الدائم : وهي سياسة دائمة ولا يمكن إن تقوم على أساس تحمل الخسائر. ويقوم الإغراق الدائم على وجود احتكار في السوق الوطنية .

ثانيا: النشاطات والمساعدات المالية الحكومية:

وتقوم الحكومة بدور الممول المالي من خلال بعض الطرق التي ينفذ بها هذا الدور مثل العضوية في المؤسسات المالية الدولية مثل(صندوق النقد الدولي-بنك العالم- والمنظمة الدولية المالية-) وتعتبر الإعانات التي تمنحها الحكومة نشاطا" ترويجيا" ماليا".

ثالثا: تخفيض قيمة العملة الوطنية:

وتتم بقيام الدول بتخفيض قيمة عملتها بالنسبة للعملات الأجنبية، ويؤدي ذلك لزيادة الصادرات وتخفض الواردات، وتخفيض القيمة الخارجية

لعملة دولة معينة إلي جعل أسعار منتجاتهم رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج يشجعهم للإقبال على السلعة فتزداد صادرات الدولة ، ويحد من الواردات، لان أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة فتصبح مرتفعة الثمن.

رابعا: خدمات المعلومات:

يكون اتخاذ القرارات السليمة مستحيلة لعدم توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب،وتزود الحكومات الوطنية بالكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها لاتخاذ قرارات

التسويق الدولية ،ومن أهم أنواع المعلومات المتوفرة والتي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشتمل على:

- بيانات اقتصادية، اجتماعية، وثقافية عن الدول بصورة منفردة.
- التقارير الخاصة بالشركات الأجنبية.

- قائمة بأسماء وعناوين المشترين الأجانب المتوقعين لمختلف المنتجات في دول مختلفة.
- بيانات ملخصة ومفصلة عن إجمالي الصفقات التسويقية الدولية.
- معلومات تتعلق بالتشريعات والتعلمات الحكومية ذات الصلة في الداخل والخارج.
- معلومات تساعد الشركة على إدارة عملياتها الخارجية مثل معلومات عن إجراءات وأساليب التصدير لأسواق معينة.

خامسا: نشاطات التسويق الدولية التسهيلية:

هناك عدد من الأنشطة الحكومة الوطنية لحث على إعمال التسويق الدولي والتي تدعي بأنشطة التسويق الدولي التسهيلية وخاصة إعمال التصدير وهذه تتضمن:

- إنشاء مكاتب لتطوير التجارة بالخارج.
- تمويل البعثات التجارية لرجال العمال.

- العمل أو المشاركة في تنظيم المعارض التجارية في السوق المحلي أو السوق الأجنبي.
- إنشاء مراكز تجارية في الأسواق الخارجية.

ومن الخدمات التي تنتمي لهذه النشاطات الحكومية هي خدمات المناطق الحرة ومنها:

1. المنطقة الصناعية الحرة.
2. المناطق التجارية الحرة.

تجارة الدولة:

وهي تدخل الحكومة في إعمال التسويق الدولية، وتختلف أهداف تجارة الدولة عن أهداف أصحاب تجارة المؤسسات الخاصة و لان الشركات تهتم بتجارة الدولة لعدة أسباب منها:

- إن إنشاء احتكار استيرادي يعني على المصدرين عمل تعديلات على براجهم التسويقية

- إذا أراد تجار الدولة استخدام قوتهم الاحتكارية ،فان المسوقين الدوليين لا يستطيعون التنافس أو التعامل معهم.
- في الدول الاشتراكية تكون الأسعار محددة وثابتة من قبل حكومات هذه الدول.

وتستخدم تجارة الدولة لتحقيق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

- تحقيق أهداف سياسية.
- تنظيم الفائض من مختلف المنتجات.
- الرقابة على الصرف الأجنبي.
- الحفاظ على الأمن والدفاع عن الدول.
- تحسين ميزان المدفوعات.
- رفع مستوى برامج التخطيط المحلية وذلك بشراء منتجات لملئ الفراغ في هذه الخطط.
- مساعدة المصالح المحلية وذلك عن طريق تحسين قوة التفاوض ضد المنافسة الأجنبية أو الحماية منها.

البيئة التنافسية:

التعريف : تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير على استمراريتها وهي إما مباشرة أو غير مباشرة على مدخلات المؤسسة من مواد أولية وموارد مالية وعمالة مهرة ومعلومات وعلى مخرجاتها من معلومات وأفكار وسلع مصنعة وخدمات تؤثر على رسم وتنفيذ البرامج التسويقية وتتميز بالديناميكية

عوامل البيئة التسويقية :

1. البيئة الديموغرافية : لابد للمسوق الاهتمام بالتنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية وإعداد الخطط لمواجهة هذه المتغيرات والاستفادة من الفرص التسويقية التي توجدها وأهم عواملها : (النمو السكاني ، هيكل الأعمار ، توزيعات السكان ، حجم الأسرة ، مستوى التعلم)

2. البيئة الاقتصادية : أهم عواملها

- الدورة الاقتصادية مرحلة الازدهار أو الانكماش ومرحلة الكساد

- الدخل القومي وهو مقياس الأداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات
- الدخل الشخصي مقدار ما يستلمه الأفراد
- التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود
- نمط الاستهلاك

3. البيئة التنافسية : وهي أربع مستويات :

- المنافسة التامة : وجود عدد كبير من البائعين يقومون بيع سلع متجانسة والسعر يكون موحدا
- المنافسة الاحتكارية : وجود الكثير من البائعين في السوق لكنهم لا يبيعون سلع متجانسة فكل بائع يميز سلعته عن الأخرن
- احتكار القلة: وجود عدد قليل من البائعين وكل بائع يتحكم في نسبة كبيرة من حجم المبيعات وكل ماركة تختلف عن الأخرى
- الاحتكار: وجود بائع واحد للسلعة مثل التليفزيون والكهرباء والبريد

4. البيئة السياسية :وضع الدولة واستقرارها .

5. البيئة التكنولوجية : التكنولوجيا تطبيق العلوم لتطوير طرق ووسائل حديثة في تنفيذ الأعمال تؤثر من ناحيتين غير مباشر بتأثيرها على الحياة اليومية للمجتمع ومباشر بتأثيرها في أساليب الإنتاج والتخزين والتغليف

6. البيئة القانونية : وتشمل القوانين والأنظمة التي تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الأعمال وهناك مصادر تنظيم غير حكومية وهو ما يسمى التنظيم الذاتي وبرز مع تطور الأعمال وارتباط المؤسسات بالمجتمع وتضع المؤسسات هذه الأنظمة لتقلل من تدخل الحكومة

7. البيئة الطبيعية: باستخدام الموارد الطبيعية كالبترول والحديد ومحاولة إيجاد بديل لها للموارد التي يتوقع نضوبها

8. البيئة الأخلاقية : والتي تعتمد على سلوك المستهلك ورغباته.

بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية

طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها:

لدراسة أهمية بحوث التسويق الدولية ، علنا إن نعرف المقصود بحوث التسويق ، حيث عفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه الطريقة العلمية في

تجميع وتسجيل وتحليل البيانات -الإحصاءات- عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات . وقد عرف كينير وتايلور بحوث التسويق بأنها " البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات.

إن أهمية بحوث التسويق وعلاقة نتائجها لتقييم الفرص التسويقية حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص ، والذي يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق.وتقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة التالية: ما هو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ما هي قدراتهم وعاداتهم التسويقية؟ ما هي العوامل التي تؤثر على تسويق السلع؟.

أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق

إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية إلا إنها تختلف عنها في اختلاف البيئة. فالبيئة تحدد

ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها على السوق الدولي،وسبب الاختلاف لأسباب أساسية ويعود الاختلاف إلي :

- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية- العملات الأجنبية والتغير في قيمتها- وسائط النقل-الوثائق التجارية.
- التعامل مع بيئات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها على الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.
- عدد العوامل المتداخلة: على الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الأسواق.
- اتساع نطاق المنافسة:دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

نظرة عامة على عملية بحوث التسويق:

تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة واهم خطوات البحث:

1) تحديد المشكلة : تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في الحل.

2) تحديد مدى أهمية المعلومات وقيمتها: تحديد الجهد والوقت الذي سيبذل والفوائد المتوقع الحصول عله والمقارنة بينها.

3) تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها: تحديد البيانات الثانوية والمسوحات الدراسية التي سيعتمد علها.

4) اختيار أساليب القياس: ويتم تحديد فيما وكيف تستخدم الاستبيانات الملاحظة أو الطرق الاسقاطية.

5) اختيار العينة: تحديد نوع وحجم مجتمع الدراسة.

6) اختيار طريقة التحليل: تحديد الوسيلة المناسبة من اجل الحصول على المعلومات المطلوبة.

7) إعداد وكتابة التقرير النهائي: ويتم تلخيص النتائج السابقة في شكل مشروع البحث.

متطلبات ومجالات بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق الدولية اعم واشمل من بحوث التسويق المحلية. لذلك تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف على الأسواق الدولية وكذلك على مجموعة من العوامل المؤثرة على القرارات التسويقية:

1) العوامل الثقافية والاجتماعية .

2) العوامل الاقتصادية-.

3) العوامل التشريعية والقانونية.

4) عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدتها ونوعيتها.

المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:

- هل نسوق خارجا أم نبقي على الأسواق المحلية:ونحتاج معلومات عن الطلب العالمي وحصة الشركة المحتملة ،مع مراعاة المنافسة المحلية والدولية .

- ما هي الأسواق التي سنتعامل معها. ويتطلب ترتيب الأسواق العالمية اعتمادا على جاذبيتها من حيث الوضع و المنافسة المحلية، الأوضاع السياسية السائدة.
- كيف ندخل الأسواق المستهدفة بالتصدير ، بالامتياز، بالإنتاج.:يجب معرفة حجم السوق ، عوائق التجارة الخارجية ،تكاليف النقل، المنافسة المحلية، متطلبات الحكومة ومدى الاستقرار السياسي.
- كيف نخدم هذه الأسواق: يجب معرفة سلوك المشتري، الممارسات التنافسية، قنوات التوزيع الملائمة، وسائل الترويج الملائمة ، خبرة الشركة في الأسواق.

مشاكل بحوث التسويق الدولية:

تظهر في التسويق مشاكل لا تظهر في التسويق المحلي وتتلخص في:

1) التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية.: (أخطاء تعريف، أخطاء أداء، أخطاء تركيب العينات، أخطاء اختيار العينات، أخطاء عدم الاستجابة.)

2) مشكلة النقص في المعلومات الثانوية:(اختلاف المفاهيم، تفاوت دقة المعلومات.)

3) الصعوبة في جمع البيانات الأولية:(اللغات ، التنظيم الاجتماعي، درجة الاستجابة).

4) قيود البنية التحتية: (وسائل النقل والمواصلات، وسائل الاتصالات والتلفون والبريد... الخ)

طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية:

هناك طرق للتعامل مع المشاكل كما يلي:

1) الارتجال.

2) توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية.

3) التعلم بالممارسة.

4) تحليل أنماط الطلب.

5) القياس بالتشابه الجزئي.(أسلوب المقطع العرضي، أسلوب السلسلة الزمنية).

6) تحليل معامل الانحدار.

$$Y=a+bx1$$

حيث Y = كمية المنتجات المستعملة لكل نسبة من السكان.

X= معدل الدخل الفردي.

7) التحليل الجماعي. وتم فيها اختصار الأسواق إلي مجموعات متميزة من المتغيرات:

- متغيرات الإنتاج والتنقل.
- متغيرات الاستهلاك.
- بيانات تجارية.
- متغيرات عن الصحة والتعلم.

مصادر المعلومات للتسويق الدولي:

هناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الأجنبية منها:

مصادر المعلومات الثانوية: وتميز بسهولتها وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها ، وهناك مصادر عدة للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي منها:

1. الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية.
2. المؤسسات الدولية.
3. الاتحادات التجارية والأعمال.
4. مؤسسات الخدمات.
5. معلومات البيع.
6. شركات أخرى.

تقيم المعلومات: هناك معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية وهي:

أولا: نوعية المعلومات : وتقيم حسب (الحداثة ، الدقة ،المقارنة)0

ثانيا:ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار.

ثالثا: تكلفة المعلومات.

استراتيجيات تقيم واختيار الأسواق الدولية

مفهوم عملية تقيم واختيار الأسواق الدولية:

(الاختيار والتوجه) نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية.

- الاختيار: هي عملية تقيم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة عل استغلالها.

- التوجه:وهو قرار التوجه في السوق الخارجية ، والإستراتيجية التي تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية ، البناء، البقاء، أم الهدم.

مفهوم القطاعات السوقية:

- وهي تقسيم السوق إلي قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلي كل قطاع على انه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.

- ويمثل تقسيم السوق عنصر هام في الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة : حيث انه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات في تصميم وتعديل المزيج التسويقي.

- تكون عملية التقسيم ذات جدوى عند تحليل سلوك السوق المستهدف عن اعتماد بع العوامل: قنوات التوزيع، قطاعات العملاء، البعد الجغرافي....الخ.

تقسيم السوق الدولية:

إن اختلاف البيئات السياسية ، الاقتصادية ،والاجتماعية ، والثقافية بين الدول وأيضا الاختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من أسباب تقسيم الأسواق الدولية.

وبذلك يقسم السوق على أساس من العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولنجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية :

1. إمكانية القياس.

2. إمكانية الوصول لقطاع الأسواق.

3. إمكانية تحقيق الربح.

4. إمكانية التنفيذ.

- أي إن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد على ظروف السوق وعل خصائص الشركة يعتمد نوعين وهما:1- مؤشرات السوق العام. 2- مؤشرات المنتج المحددة.

أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

مستوى التقسيم	مؤشرات السوق العام	مؤشرات المنتج المحددة
مستوى السوق الكلي (للدولة)	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع	محددات اقتصادية،قانونية،وأحوال وظروف السوق،

	السوق. والخصائص الاقتصادية،والاجتماعية ،الثقافية،والسياسية.	والخصائص الثقافية، والاجتماعية وأسلوب الحياة بتداول السلعة.
مستوى السوق الجزئي (للعملاء)	الخصائص الديموغرافية للعملاء ، العمر ، الجنس...الخ. الخصائص الاجتماعية ، والثقافية ، والدخل، الوظيفة،والتعلم..الخ. والخصائص الشخصية.	الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال ، الاستهلاك، الاتجاهات و الآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.

سياسات اختيار التوسع الدولي :

حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويق الدولي، وفيها ننظر لعدة أبعاد تشتمل على طبيعة نشاطات بحوث التسويق في

اختيار الأسواق، وإجراءات غربلة الأسواق الدولية، وكيفية توجيه الجهود الإدارية ومدراء الشركة بشكل بلائم مختلف الأسواق الدولية.

إجراءات اختيار السوق الدولي:

هناك نوعان من الإجراءات لغربلة الأسواق الخارجية :

أولا: طريقة التمدد: وتتم باختيار نقطة البداية 0سوق محلي أو سوق دولي) ويتم اختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الطبيعة الثقافية.

ثانيا: طريقة التقلص:ويتم الاختيار الأفضل للسوق حيث يبدأ من مجموع كل الأسواق الوطنية ، حيث تقسم إلي مجموعات إقليمية عل أساس سياسي، اقتصادي ، لغوي أو أي أسس أخرى.وتتم غربلة الأسواق ويتم حذف الأسواق الغير واعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة.ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق هما:

1. مؤشرات السوق العام .

2. مؤشرات المنتج المحددة.

إجراءات غربلة الأسواق الدولية:

أولا: التقسيم الجغرافي:

1. مؤشرات السوق العام.

2. مؤشرات المنتج المحددة (أ- صفات المنتج المحددة. ب- صفات السوق المحظورة.).

3. تقييم الأسواق المحتملة.

ثانيا: التقسيم الاجتماعي - الاقتصادي:

1. أنماط الطلب(أ-مؤشرات نوعية. ب- مؤشرات كمية).

2. أنماط العرض(أ- المنافسة. ب- التوزيع. ج- الإعلام).

ثالثا: تقدير المبيعات المحتملة:

1. حسب الأسواق.

2. حسب القطاعات.

رابعا: تقدير الربحية المحتملة:

1. ترتيب الأسواق والقطاعات.

2. الاختيار النهائي للأسواق.

خامسا: التخطيط الاستراتيجي.

استراتيجيات التوسع الدولي:

أهم البدائل الإستراتيجية للتوسع السوقي هي:

1. إستراتيجية التركيز.

2. إستراتيجية الانتشار.

اختيار سياسة التوسع السوقي يعد قرارا" هاما" في التسويق الدولي وذلك للأسباب التالية:

أولا: حدوث تطورات مختلفة في الظروف التنافسية في أسواق مختلفة عبر الزمن.

ثانيا: توزيع الجهود والموارد في كل سوق ستكون اعلى في حالة إستراتيجية التركيز منه في حالة إستراتيجية الانتشار السوقي.وهذا له تأثير على استثمارات المزيج السوقي في البنية التحتية التسويقية.

مشاكل في المفاهيم والتحليل سياستا التركيز والانتشار:

1. الطريقة التي يجب إن تستخدم لتحديد عدد الأسواق؟.

2. كيف يمكن إن نضع مفهوما لعدد الأسواق؟.

ولأنه من الصعب تحديد كيف يتم توزيع التسويق بين الأسواق الدولية، ويتم ذلك عن طريق استخدام مؤشر هيرفندال ، وبعرف هذا المؤشر بأنه مجموع مربعات نسبة المبيعات في دولة أجنبية:

س = ن

∑(ع م)2 م= 1، 2، ....(ن) الدول س =

مؤشر التركيز السوقي الدولي للشركة

ع م = مجموع نسبة المبيعات الخارجية للشركة إلي الدولة م من مجموع مبيعاتها الخارجية (ع2 =1) .إن الحد الاعلى للتركيز السوقي (س=1) ويحدث حينما تتجه جميع صادرات الشركة إلي دولة واحدة ، والحد الادني للتركيز (س =1/ن) ويحدث عندما يكون إجمالي مبيعات الشركة الخارجية موزعة على عدد من الأسواق.

العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات التوسع السوقي الدولي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التوسع السوقي الخارجي ومنها (عوامل الشركة ، السلعة ، السوق، والعوامل التسويقية.

أولا: عوامل الشركة:

- تصور الإدارة العليا للمخاطر.
- مدى توفر المعلومات عن السوق.
- تحقيق هدف النمو.

ثانيا: عوامل السلعة:

- استخدامات السلعة.
- حجم المبيعات.
- تكرار الطلب.
- دورة حياة السلعة.
- سياسة المنتج

ثالثا: عوامل السوق:

- حجم الأسواق والقطاعات.
- الاستقرار.
- درجة التشابه في الأسواق.
- درجة التنافس.
- درجة الالتزام بالمصادر.
- درجة الولاء.

رابعا: عوامل أخرى

- تكاليف الاتصالات بإضافة الأسواق.
- تكاليف المناولة بإضافة الأسواق.
- تكاليف التوزيع المادي بإضافة الأسواق.

-وهناك بعدين اثنين لاستراتيجية التسويق هما:

1. القوة السوقية، حصة السوق النسبية(مجموع مبيعات الشركة/ مجموع مبيعات المنافسين)
2. الجاذبية السوقية، ومعدل نمو السوق.

الفصل الرابع

سياسات المزيج التسويقي الدولي

سياسات المنتجات الدولية

يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الخارجية فلذلك سياسة المنتج الدولية هي الحجر الأساس الذي تدور حوله أوجه الأنشطة التسويقية.

تعريف المنتج: هو المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل

سياسة التوحيد مقابل التكييف

إن مسالة التوحيد أو التكييف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي.وهناك بدائل يمكن الاختيار فيما بينها بالنسبة للشركة وهي كالتالي:

1. بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
2. تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.
3. تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الأجنبية.

فسياسة التوحيد أو التكييف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج(الحجم، الوظيفية، اللون...الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة.

- إن سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية، المواد الخام، السلع نصف المصنعة.
- إما سياسة التكييف فهي شائعة في بعض أجهزة البناء، والمصانع ، وفي خدمات معينة.
- هناك العديد من العوامل التي ترجح استخدام سياسة التوحيد أو سياسة التكييف منها:

أولا: عامل المنافسة:

- شدة المنافسة.
- المركز التنافسي للشركة في السوق.

ثانيا: عوامل السوق:

- التجانس في رغبات الناس.

- القوة الشرائية للعملاء.
- ظروف الاستخدام.
- رغبات العملاء بالدفع مقابل تنويع المنتجات.
- حاجات مشبعة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة.

ثالثا: عوامل السلعة:

- أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك.
- الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة.
- نوع السلعة.
- الترميز.

رابعا: عوامل الشركة:

- درجة التوسع الدولي.
- الموارد والإمكانيات المالية، الإنتاجية، الشخصية.

جدول يوضح عوامل التوحيد ضد التعديل

العوامل التي تشجع سياسة التوحيد	العوامل التي تشجع سياسة التعديل
▪ الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج. ▪ الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق. ▪ الانطباع عن البلد المنتج. ▪ المنتجات الصناعية. ▪ منافسة عالمية.	▪ اختلاف ظروف الاستخدام. ▪ اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. ▪ المنافسة المحلية. ▪ التأثيرات القانونية والحكومية. ▪ المنتجات الاستهلاكية.

خصائص المنتج في الأسواق الدولية:

تمتد سياسة المنتج إلي ابعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل الماركة، العلامة التجارية، بلد المنشأ، التغليف (التسمية والتعريف بالمحتويات) ، الكفالة، وسياسات الخدمة والضمانات تمثل مجالات هامة لاتخاذ القرارات.

تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية:

وفيه يتم التركيز على عملية تخطيط وتطوير السلعة والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على عمق وطول الخط المنتج في الأسواق الدولية وهناك أربعة أشكال رئيسية لتطوير المنتج وهي:

أولا: تطوير أو إضافة منتج جديد:

هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية وأهمها:

1. تسويق المنتجات في الأسواق الخارجية التي يعتبرها عملائها في تلك الأسواق بأنها تحقق منافع واشباعات جديدة.
2. اندماج شركة مع بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات إلي إن توجد لها أسواق خارجية محتملة.
3. تضيف الشركة منتجات لما تعرضه عن طريق نسخ منتجات شركة أخرى (هذه الطريقة تعد غير قانونية).

4. تطوير منتجات داخلية ، وتبدأ من فكرة الإنتاج إلي التقييم ثم التطوير ثم التسويق أو التقديم.

ثانيا: التعديلات في المنتجات الحالية:

إن تعديل وتطير المنتج ، وخاصة في مجموعة البضائع المسوقة إلي الأسواق الدولية يتعلق بتغيير المنتج عن المنتج الذي يسوق محليا".

إجراءات تطوير المنتجات الجديدة:

1. إنتاج الفكرة.
2. الغربلة الأولية
3. التحليل التجاري.
4. تطوير المنتج (تطير إضافي ثم إسقاط بعض الاعتبارات يصل إلي
5. اختيار المنتج.
6. التسويق التجاري.

ثالثا: استخدامات جديدة للسلع الموجودة:

وهي إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية حيث تكون وسيلة هامة لامتداد دورة حياة السلعة. إن الاستخدام الجديد يحتاج إلي بعض التعديلات.

رابعا: إلغاء أو حذف السلعة:

إن هناك توجه من قبل الشركة للتخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة، حيث هناك ظاهرة "عدم التناسب" حيث إن نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والأرباح. وتسمي ظاهرة مبدأ 10 -20،حيث وجدت بعض الدراسات بان3/1 من المنتجات كانت مسئولة عن 75% من المبيعات والأرباح.

إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها وفي الوقت نفسه تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل.

أهداف التسويق الدولي حسب إستراتيجية التطوير كما يلي:

1. إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية.: تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج ، وتقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.

2. إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية.: إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة، وتطير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له

3. إذا كان هدف الشركة الحفاظ على السوق الأجنبية: استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة مع التعديلات في المنتجات المنافسة، وإحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.

قرارات المزيج السلعي الدولي

وهي مجموعة العوامل والمحددات الداخلية والخارجية التي تؤثر غلي قرارات عمق وطول خد المنتج في الأسواق الدولية:

أولا: المحددات الداخلية: وهي عوامل ناتجة عن الشركة نفسها(التفوق التكنولوجي، المهارات الإدارية والتسويقية، فلسفة الإدارة حول جدية التفكير بالعمل بالتسويق الدولي).

ثانيا: المحددات الخارجية: وتنشأ من خارج الشركة وتؤثر على قرارات خط الإنتاج واهم العوامل:

1. تأثيرات العملاء: طبيعة حاجات ورغبات العملاء في كل سوق تؤثر على كفاءة أي جهود تسويقية.

2. المنافسة:هناك سؤال يجب الإجابة عنه بالخصوص-ما هو مدى المنتجات المقدمة من قبل المنافسين في أسواق الدول المستهدفة ونوعها؟وكذلك سؤال هل الطلب الموجود لسلعة معينة قد اشبع من قبل المنافسين؟

1- مرحلة المنتج في دورة الحياة.

من الاستراتيجيات التي تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج كما يلي:

1. تشجيع استخدام أكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.
2. تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.
3. إيجاد مستهلكين جدد للسلعة.

4. إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.

5. إحداث تغيرات في السلعة.

عوامل خارجية أخرى:

هناك العديد من العوامل المؤثرة كما يلي:

- تركيبة وبناء السوق الحالية للتوزيع.
- التشريعات والقوانين الحكومية فيما يتعلق بالمواصفات والمقاييس.
- الظروف المناخية والتضاريس.
- مستوى التطور الاقتصادي في الأسواق الدولية.

سياسات التسعير الدولية

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي. فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ،لذلك فان قرارات التسعير يجب إن تكون متكاملة مع

قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.وحيث إن السعر هو احد خواص السلعة، جنبا إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية، والخدمة.

إن أفضل طريقة للتعامل مع تعقيدات التسعير الدولي هي دراسة المواقف التسعيرية والقرارات التي تواجهها الشركة في التسويق الدولي كما يلي:

أولا: العوامل المهمة في التسعير الدولي:

من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلي معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية ، واهم العوامل هي:

1. التكاليف
2. سلوك المنافسين
3. ظروف السوق(الطلب أو القيمة)
4. التشريعات والقوانين
5. عناصر المزيج التسويقي الأخرى
6. مستوى التكنولوجيا.

ثانيا: علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية:

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر ، فهي تهدف إلي الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:

1. سعر التصدير اقل من السعر المحلي: ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة مايلي:

2. إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عله في الأسواق المحلية.

3. المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.

4. الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية ، أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلي السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة" بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب على الشركة التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار ،لان أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية على أساس إن الأهداف متشابهة.إلا انه يجب إن ندرك بان أهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفس الشئ عبر الأسواق المتعامل معها.

أسعار التصدير اعلى من أسعار السوق المحلية:

من احدى الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير. حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلى من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات، صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية،اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.

التفاوت السعري:

هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية أهمها:

1. اختلاف مرونات الطلب.
2. الانقسام الواضح للأسواق.

بدائل التسعير:

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود أهداف التسعير واضحة ،فان هناك أخطاء ومخاطر كما يلي:

- السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.
- صعوبة السيطرة السياسة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه على المبيعات والعوائد وحصة السوق.
- قد يكون القرار محير وربك بحيث لا نعرف كيف تم اتخاذه وأسبابه.

- الكثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسة والثانوية للوصول لقرارات التسعير.

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

1. التسعير وفق التكاليف.
2. التسعير وفق السوق.

أولا: التسعير وفقا" للتكاليف:

ويسمي أحيانا"التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة علىها لتحديد السعر).ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

أ- التسعير وفقا لإجمالي التكلفة:

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة .

ومن مميزات هذه الطريقة:

1. يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافا" هامش الربح المستهدف.

2. يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

عيوب هذه الطريقة:

1. لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخرج).

2. تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

ب- التسعير وفقا للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة.إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة +(الأعباء الإضافية مثل: الإيجار،التامين،النفقات البيعية والإدارية.)إذا:

التسعير= تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية +هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح .

ت- التسعير وفقا" للتكلفة الحدية:

وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة.

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

1. تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
2. تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التميز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
3. الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
4. تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

ث- التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب.

وهي تقوم عل أساس انه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع فانه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة المعيارية.

ثانيا: التسعير وفقا للسوق:

(أ) طريقة التسعير على أساس الطلب: تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة.(فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب).والتنبوء الدقيق للطلب على السلعة يتطلب:

*- الخبرة في السوق.

*- تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب.

*- معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.

*- تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

ومن أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب:

- أولا: تحليل الطلب ونقطة التعادل: ويعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار ،ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك
- ثانيا: التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك:وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة. والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

(ب) التسعير بموجب المنافسة:

هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلى أو المتوقع من المنافسين. والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

1- التسعير بموجب النسبة السائدة:

وهو الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائدا" معقولا على الاستثمار.وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
- زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجي في المنتج المعقد أو تغييره.

2- التسعير بموجب العرض :

هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية.والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدها ليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

استراتيجيات تسعير الصادرات:

أولا: إستراتيجية قشط السوق السعرية:

- الهدف الأساسي لإتباع هذه الإستراتيجية من اجل الحصول على الأرباح في زمن قصير.

- تتضمن هذه الإستراتيجية وضع اعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبية.

- تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية.

- يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.

- تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة.

- هذه الإستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر.

- تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر.

إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

- السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لايتوقع منافسة مباشرة وغي مباشرة.
- قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعلميا وجهودا ترويجية .
- الحجم النهائي للسوق الأجني يكون صغيرا" .
- المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر على التوسع في الأسواق الدولية.
- المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

ثانيا : إستراتيجية الأسعار الاختراقية (التمكن):

- تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة، لإيجاد سوق واسع وللتأكيد على القيمة وليس التكلفة عند التسعير.
- تتضمن الاقتراض على إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول على سوق كبيرة.

- تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترون على أساس السعر المنخفض.

يبدو إن إستراتيجية التمكن أكثر ربحية لممارستها من إستراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

- إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.
- تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عله من خلال إنتاج كميات كبيرة.
- التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بع نزوله للسوق
- السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما:
- لا يشجع الأخرن على الدخول للسوق ،لان السعر يعني هامش ربح اقل.
- المحافظة على حصته في السوق ، أي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلا".

هيكل السعر التصديري:

وهو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع ،وحتى سعر المستهلك وهيكل السعر يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين على:

- تكوين السعر النهائي مرحلة مرحلة.
- مقارنة السعر عند كل مرحلة بالأسعار المنافسة.
- تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر أو أكثر.

نموذج هيكل سعر التصدير:

- تكلفة المصنع الخاصة بالمنتج.
- ربح المنتج .(أ+ب =السعر عند بوابة المصنع).
- التعبئة والتغليف ووضع العلامات للتصدير.
- التحميل في المصنع.
- نفقات النقل للميناء أو محطة السكك الحديدية أو المطار.
- مصروفات ورسوم المناولة بالميناء أو لمحطة سكة الحديد أو المطار.

- تكلفة المستندات (قائمة الشحن ، قائمة الشحن الجوي).
- شهادة المنشأة وتصديق الفواتير من القنصلية.
- الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت.
- من(أ وحتى ط) = سعر الفوب FOB
- تكلفة بوليصة التامين وقسط التامين.
- مصروفات الشحن الجوي أو البري.
- مصروفات ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار.
- من(أ حتى ل) السعر سيف CIF
- مصروفات التفريغ في جهة الوصول.
- رسوم وضرائب الاستيراد.
- أتعاب التخليص الجمركي.
- من(ا وحتى س) = السعر تسليم رصيف الميناء
- النقل إلي مستوى المستورد.

- هامش المستورد أو زيادته على السعر.
- هامش تاجر الجملة أو زيادته على السعر.
- هامس تاجر التجزئة أو زيادته على السعر.
- من (أ حتى ق) = السعر المستهلك

قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية:

من الصعب في تحديد الأسعار الدولية هو القرار المتعلق بالعملة المستعملة في عرض الأسعار.فالمصدر يستطيع استخدام عملته أو عملة المشتري أو عملة أخرى لدولة أخرى. فالمصدرون في الدول النامية غالبا ما يحتاجون إلي العملة الصعبة من اجل شراء الأجهزة والمعدات لأجل إبقائهم في الأعمال بالدرجة الأولي.وبما انه ليس ممكن تصنيف ما هي العملة الأفضل إلا انه يمكن استخدام الأسعار للتعويض عن الخسائر المحتملة لتحويل الأسعار. وللتخفيف من المشاكل الناتجة عن تعويم أسعار الصرف العالمية. التي تم تطبيقها عام1973 فقد اتخذت شركات عالمية مجموعة إجراءات تالية:

1. أصبح اتخاذ القرارات أكثر مركزية ،أصبحت رئاسة الشركة تمارس قدرا اكبر من الرقابة.

2. تقليص شروط الاعتماد المستندية.

3. أصبحت هناك احتياطات وشروط إعادة تفاوض أكثر في العقود طويلة الأمد.

4. تكرار إعادة مراجعة قوائم الأسعار.

5. زيادة نسبة المبيعات على أساس السعر الفردي.

شروط التسليم في التجارة الخارجية:

إن أسعار الصادرات تعد أكثر تعقيدا" من تلك المستعملة في البيع المحلي. فالأسعار تقتبس بعدة طرق، والنظام الرئيسي الشائع الاستخدام في اقتباس الأسعار معروف في عقود التجارة الدولية والقاعدة إن هذه المصطلحات اختيارية غير ملزمة. وعند اتفاق المصدر والمستورد على شروط التسليم فإنهم يلتزمون نظاميا بأربعة أوجه هامة من المعاملات التجارية:

- ما هي التكاليف التي سيدفعها المستورد وأيهما سيدفعها المصدر؟

- ما هي المستندات التي سيحصل عليها المصدر وعلى نفقة من؟
- متى تنتقل ملكية البضاعة ومسئوليتها من المصدر إلي المستورد؟
- متى وأين سيتم تسليم البضائع؟

1) تسليم مكان العمل:Ex works -EXW

مسئوليات البائع:

- إعداد وتجهيز البضائع حسب المواصفات المطلوبة.
- تنتهي مسئولية البائع عندما يضع البضاعة تحت تصرف المشتري في(الورشة-المصنع-المستودع...الخ).
- إشعار المشتري بالتاريخ الذي يتم وضع البضاعة تحت تصرفه.

**/ مسئوليات المشتري:

- استلام البضاعة في نقطة التسليم المتفق عليه وتسديد قيمتها حسب عقد البيع.

- تحميل جميع النفقات والأخطار الناجمة على التوصيل من منشأة البائع لمكان الوصول المطلوب.
- مسؤولية تحميل البضاعة على واسطة النقل وتخليص البضاعة جمركيا للتصدير.
- مسؤولية تحمل كافة النفقات المترتبة على استصدار الوثائق والشهادات الخاصة للشحن والتخليص.

2) تسليم الناقل :Free CARRIER- FCA

- يعني تسليم الناقل إن البائع يفي بالتزامه بالتسليم عندما يضع البضاعة ،مخلصة جمركيا، في عهدة الناقل المعين من قبل المشتري في المكان أو النقطة المعينة.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة من وسائل النقل بما فيها النقل المتعدد الأشكال.

- تعني الناقل في عقد النقل : هو أي شخص يتعهد بتنفيذ أو توكيل شخص أخر لتنفيذ عملية النقل (بالسكك الحديدية، بالبر، بالبحر ،بالجو ،أو ممرات المياه الداخلية أو وسائل نقل أخرى.
- إذا قام المشتري بتوصية البائع بان يسلم البضاعة إلي شخص غير ناقل مثل "وكيل شحن".
- تعني "محطة النقل النهائية" محطة السكك الحديدية، أو محطة الشحن،أو محطة الحاويات النهائية أو ساحاتها أو المحطة النهائية للشحن المتعدد الأغراض أو أية نقطة استلام مشابهة.
- تشمل كلمة حاوية على وسيلة مستعملة لتوحيد الشحن مثل جميع أنواع الحاويات أو الناقلات المسطحة أو المقطورات أو الصناديق.

3) تسليم جانب الباخرة: Free Along Side ship -FAS

- يعني التزام البائع بتسليم البضاعة ينتهي عند وضع البضاعة بجانب السفينة على الرصيف.
- ويتطلب من المشتري إن يخلص البضاعة جمركيا للتصدير.

- يستعمل هذا المصطلح في حالتي النقل البحري أو النهري.
- على المشتري إشعار البائع باسم ميناء الشحن والرصيف.
- يحمل المشتري كافة النفقات الإضافية المترتبة على عدم وصول السفينة بالوقت المحدد أو إخفاقه في شحن البضائع على السفينة المقررة.
- على البائع تزويد المشتري بوثائق الشحن العادية بما في ذلك شهادة المنشأ.
- على البائع إخبار المشتري بكافة المخاطر والنفقات والمستلزمات المطلوبة لإتمام عملية استيراد البضاعة.
- يحمل البائع المصاريف المترتبة على استصدار الوثائق السليمة والمطلوبة لغايات تسليم البضاعة إلي جانب السفينة.

4) تسليم ظهر السفينة:Free On Board--FOB

- يلتزم المصدر بإرسال البضاعة حتى تعبر حاجز السفينة في ميناء الشحن.
- يتطلب هذا العقد قيام المصدر باستخراج تصاريح التصدير والتخليص على البضاعة المعدة للتصدير ، وتحمل مصاريف التحميل على ظهر السفينة.

5) النفقات وأجور الشحن: Cost and Freight-C&F

- يلتزم المصدر بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد وعليه دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلي ميناء الوصول المحدد.
- يتطلب من المصدر إن يخلص البضاعة جمركيا للتصدير ويتحمل كافة المصاريف والمخاطر المصاحبة للبضاعة.
- يتحمل البائع وعلى نفقته استصدار التراخيص والوثائق الرسمية وتزويد المشتري بها بسرعة وتزويده بشهادات المنشأ.
- يتحمل المستورد كافة المخاطر والتكاليف اللازمة منذ وضع البضاعة تحت تصرفه في ميناء الوصول وحتى إرسالها للمخازن.

6) النفقات والتامين وأجور الشحن:Cost Insurance &Freight -CIF

- ويعني إن على المصدر نفس التزامات النفقات والشحن"C&F"مضافا إليها القيام بإجراء التامين البحري ضد مخاطر الفقدان والضرر الذي يلحق البضاعة خلال النقل.
- على المشتري إن يلاحظ إن البائع حسب هذا المصطلح غير ملزم بإجراء التامين إلا في حدود التغطية الدنيا.

- يتطلب من البائع إن يخلص البضاعة جمركيا للتصدير.

7) أجور النقل مدفوعة حتى : Carriage Paid to-CPT

- يتحمل المصدر تكاليف شحن البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المشتري في ميناء الوصول المعين.والمشتري يتحمل مخاطر الفقدان أو التلف الذي يلحق البضاعة عندما توضع البضاعة في عهدة المشتري.
- يتشابه مع مصطلح تسليم الناقل أي وضع البضاعة خالصة التكاليف تحت وصاية الناقل ويتحمل التخليص الجمركي .
- إذا تعاقب عدة ناقلين لنقل البضاعة لمكان الوصول المتفق عله تنقل مسئولية الخطر على عهدة الناقل الأول عندما توضع البضاعة.
- يتطلب من المصدر تخليص البضاعة جمركيا للتصدير.
- يستعمل هذا العقد مهما كانت واسطة النقل بما فيها النقل متعدد الأشكال.

8) أجور النقل والتامين مدفوعة حتى: Carriage & Insurance Paid to-CIP

- يتشابه مع عقد "CPT " ولكن مع إضافة تكاليف التامين على البضاعة حتى وصولها إلى ميناء الوصول. وان يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الناقل مع تحمله لتكاليف الشحن والتامين، وان يتحمل تكاليف التخليص الجمركي ، وعلى المستورد تحمل كافة تكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرفه مثل عقد "FCA " باستثناء تكاليف الشحن والتامين والتخليص.
- على المستورد ملاحظة انه يترتب على المصدر وفق هذا العقد "CIP" القيام بالتامين بالحدود الدنيا للتغطية.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في أية وسيلة نقل ،بما فيها النقل المتعدد الأشكال.

9) استلام الحدود: Delivered at frontier-DAF

- يلتزم المصدر بوضع البضاعة تحت تصرف المستورد وخالصة رسوم التصدير في المكان المتفق عله على الحدود.
- يستخدم هذا العقد عندما يتم نقل البضاعة بالطرق البرية أو السكك الحديدية ، ويمكن استخدام كافة وسائل النقل.

- يتحمل المستورد كافة التكاليف منذ الوصول للنقطة المحددة على الحدود وحتى المخازن.

10) استلام ظهر السفينة: Delivered ex ship –DES

- يتضمن التزام المصدر بتسليم البضاعة خالصة تكلفة الشحن فقط على ظهر السفينة في مستاء الوصول، ويتحمل رسوم التخليص الجمركي على الصادرات، ومخاطر فقد أو تلف البضاعة حتى تسليمها للمستورد في ميناء الوصول.
- يتحمل المستورد تكاليف التفريغ والتخليص الجمركي على الواردات والسحب وأية تكاليف أخرى منذ تسلمه البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الوصول.
- لا يستخدم هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

11)استلام الرصيف (الرصيف المدفوعة: Delivered exquay (Duty paid) -DEQ

- يلتزم المصدر بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول خالصة تكلفة النقل والتامين والتفريغ والتخليص الجمركي على الصادرات. وأيضا الواردات في ميناء الوصول.
- إذا رغب الطرفان بان يقوم المستورد بتخليص البضاعة جمركيا" للاستيراد ويدفع الرسوم.يستعمل عبارة " الرسوم غير مدفوعة" بدلا " من " الرسوم المدفوعة".
- إذا رغب الطرفان بان يستثنيا من التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع على استيراد البضاعة(مثل ضريبة القيمة المضافة /VAT) .
- لايستعمل هذا المصطلح إلا في حالتي النقل البحري أو النهري فقط.

12)الاستلام مع الرسوم غير المدفوعة : - Delivered Duty Unpaid DDU

- يتضمن العقد قيام المصدر بتسليم البضاعة في مكان الوصول بدولة المستورد، ويتحمل كافة التكاليف والمخاطر المصاحبة حتى وصول البضاعة للمكان المتفق عليه بدولة المستورد و باستثناء الرسوم الجمركية على الواردات وكافة الضرائب والرسوم الأخرى والمستورد يقوم بالتخليص الجمركي على الواردات وكافة التكاليف والرسوم لتسلمه البضاعة.
- إذا رغب الطرفان على إن يقوم البائع بإتمام الإجراءات الجمركية وتحمل التكاليف والمسئوليات .
- إذا رغب الطرفان إن تتضمن التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع عند استيراد البضاعة .VAT
- يمكن استعمال هذا المصطلح بصرف النظر عن طريقة النقل المستخدمة.

13) الاستلام والرسوم المدفوعة: Delivered Duty Paid –DDP

- يتشابه هذا العقد مع عقد البيع (DDU) في التزام المصدر بتسليم البضاعة في المكان المتفق عليه في دولة المستورد ، ويقوم المصدر بدفع كافة

الرسوم الجمركية على الواردات والضرائب والرسوم الأخرى اللازمة لاستلام المستورد البضاعة في المكان المحدد.

- يمثل مصطلح (EXW) ادني التزام على البائع ويمثل مصطلح (DDP) اكبر التزام عليه.
- يجب الا يستعمل هذا المصطلح إذا كان المر غير قادر على الحصول على إجازة الاستيراد.
- إذا رغب الطرفان بان يقوم المشتري بتخليص البضاعة جمركيا للاستيراد ودفع الرسوم فيجب استعمال مصطلح (DDU)

أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية:

قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول فتبني شركات أو فروع لها شبه مستقلة، وتعتبر كل شركة أو فرع وحدة تنظيمية مستقلة ، وتحاسب على نتائج أعمالها بصورة مستقلة ، وهنا تبرز مشكلة التسعير للمنتجات في حالة تحويلها من فرع لأخر، وهنا نتسائل : هل يتم البيع لشركة شقيقة بنفس الأسعار المطبقة في حالة البيع لشركات أخرى أم لا؟ وما

هي طريقة تقييم إعمال كل من الشركات الشقيقة إذا كان السعر مختلفا"؟ وما هي حدود الاختلاف؟ وكيف يتم تحديدها؟

وتنقسم أسعار التحويل إلي قسمين:

أولا: الأسعار المحددة والتي لا تأثير لها على سعر البيع النهائي للمنتج بصرف النظر عن أهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

الثاني : أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

إما أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي كما يلي:

1. ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة.
2. وضع معيار موحد لقياس فاعلة الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة.
3. تحقيق وفورات الإنتاج.
4. تقليل أثار القيود المحلية والأجنبية على الأعمال.
5. توسيع نطاق السوق الدولية.

6. تحسين المركز التنافسي للشركة.

7. تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

أولا أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كليا:

- البعد الجغرافي
- وتكاليف الاتصال
- ولا مركزية السلطة على المستوى المحلي
- واختلاف التشريعات الحكومية
- والأنظمة الجمركية
- والضرائب

عوامل تجعل قرار تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كليا صعبة جدا". إن تحديد من هو الذي يجب إن يتحكم بتحديد أسعار التحويل والطرق التي تستخدم تعتمد جزئيا على حاجة الشركة لمعلومات عن الربح والتكلفة، وهذه المعلومات تستخدم لاتخاذ القرارات مثل العمل، الشراء،أو

تحديد السعر النهائي للمنتج، أو إضافة أو حذف منتجات أو تحديد الميزانية للنفقات الرأسمالية.

إن مشكلة أسعار التحويل ذات بعدين:

أ): كيف يجب إن تحدد أسعار التحويل؟

هناك عوامل تؤثر على أسعار التحويل تصنف لثلاث هي:

1. أسعار السوق التنافسية.: تتضمن قائمة بأسماء عروض المستفيدين
2. التكاليف : تتضمن تكاليف الإنتاج-التوزيع المادي-التعرفة الجمركية المحلية والأجنبية- ضرائب الدخل المشترك.
3. التشريعات القانونية : وتتضمن الرقابة القانونية-العوائق الأجنبية- ممارسات أسعار التمييز والأعراف.

ب): من الذي يجب إن يحدد أسعار التحويل؟

إن سلطة تحديد أسعار التحويل قد تحتفظ بها إدارة الشركة أو تفوض بها لوحدة البيع والشراء.

ثانيا:أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئيا:

هناك مصلحة للشركة للعمل مع شركة أجنبية أو شركة أخرى محلية للعمل بالخارج،من الطبيعي تحديد الأسعار مع الأخذ بالاعتبار مصلحة الشركاء،إن تحديد أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئيا يتضمن بعض الاعتبارات بالإضافة لتلك المملوكة كليا.فان الممارسة المعتادة للأطراف لتحديد أسعار التحويل لمثل هذا الاستثمار المشترك هي:

1. تقدير حجم المواد التي يقوم بتزويدها احد الأطراف أو كليهما.
2. تقدير حصة كل طرف في مخرجات الاستثمار المشترك.
3. الأخذ بالاعتبار عوامل التعرفة والضريبة.
4. إجراء عقد تفاوضي يحتوي على معادلة محددة لحساب أسعار التحويل.

التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية

التمويل والدفع أمران مرتبطان مباشرة بالتسعير الدولي. إن إجراءات التمويل التي تم تطويرها ، فهي تزود المتعاملين بالسواق الدولية بخدمات وأدوات

أساسية على الدفع مقابل البضائع المتجر بها دوليا، ومع إن البنوك تقوم بدور في التحويل الدولي بهدف جني الأرباح ، إلا إن الخدمات التي تقدمها تعد معينا أساسيا لمدير التسويق الدولي.

طرق الدفع في التجارة الدولية :

إن طرق التمويل يعتمد تحديدها بدرجة معينة على درجة السيطرة لمدير التسويق الدولي على المنتجات المصدرة وكذلك على الفترة الزمنية للائتمان التي يرغب منحها للعملاء، ومن أهم هذه الطرق :

1. نقدا" مقدما: تعد أفضل الطرق بالنسبة للمصدر حيث يتم الدفع قبل شحن البضاعة أو عند وصولها ويحصل المصدر على أمواله حيث يمكنه الاستفادة في إعادة استثمار الأموال، وتستخدم هذه الطريقة في الحالات التالية:

- عدم استقرار سياسي في بلد المستورد.
- سمعة المستورد مشكوك فيها.
- وجود أو وقوع مشاكل سياسية.

- عند وجود ثقة من قبل المستورد للمصدر.

1. البضاعة برسم الأمانة: هذه الطريقة تتم عادة عن طريق سحب حوالة على المستورد بدون أي مستندات.والطريقة مقنعة للمستوردين للدفع وعند عدم الدفع يتم إعلام البنك الذي يتولي عملية التحصيل بذلك إلا إنها خطرة في بعض الدول بسبب:

- عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة المرسلة.
- من الصعب مراقبة البائع للبضاعة المرسلة بسبب البد الجغرافي.
- قد تعيق عملية الرقابة على أسعار الصرف عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة.

2. الحساب المفتوح: التعامل به في مجال التجارة الدولية يتم بنفس الإجراءات المتبعة في التجارة المحلية، ويتم تغطية الحساب عن طريق حوالة من قبل المستورد أو بسحب حوالة مسحوبة من قبل المصدر على المستورد.وهي طريقة غير مباشرة للتمويل حيث يقوم البائع بإرسال البضاعة مباشرة للمشتري.ثم بهد ذلك يحصل على سند الملكية. من مميزاتها:

- أسرع الطرق لتسليم المستندات واستلام البضائع
- اقل الطرق تكلفة لان مصاريف البنك تكون محدودة مقارنة بالطرق الأخرى.

ومن عيوبها : إنها لا تقدم للبائع أي ضمانات للدفع.

3. المستندات مقابل الموافقة على دفع الحوالة(مقابل القبول): عندما يتم سحب الحوالة مقابل قبول المستندات ، فان الائتمان يمنح للمشتري على أساس قبوله دفع الحوالة ضمن فترة زمنية محددة ومكان محدد.

4. تسليم المستندات مقابل الدفع: وفيها يجب على المشتري دفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه لوثائق نقل ملكية البضائع وأحيانا بتعلمات من المسحوب له(البائع).

5. الاعتماد ألمستندي: وفيها يقوم المشتري بفتح اعتماد مالي تجاري لدي احد البنوك المحلية ويكون محدود بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بين المشتري والبائع.ولتامين عملية الدفع تقدم الوثائق الضرورية المتعلقة بالسلعة

المشحونة وترفق حوالة مسحوبة على البنك وإذا طابقت المستندات للشروط يقبلها البنك ويقوم بدفع كامل القيمة .

6. الدفع عند التسليم: هذه الحالة ليست شائعة كثيرا في التجارة الدولية سوي بشركات الشحن الجوي.ويتم فيها إيصال البضاعة مقابل الدفع الفوري نقدا" من قبل المستورد.

7. الدفع عند الطلب: وفيه يطلب البائع نقدا أو جزءا" من النقد عند الدفع، ويحدث في حالة احتمال وجود مخاطرة في تحصيل الثمن أو التبادل التجاري.

إجراءات التحويل

تم استعراض بدائل طرق الدفع وتمويل المبيعات للأسواق الأجنبية لذا تتوفر للمتعاملين بالسواق الدولية عدد كبير من الإجراءات لاختيار فيما بينها وعادة يمكن تصنيف هذه الطرق في صنفين رئيسين:

1. خطاب الاعتماد ألمستندي

2. الكمبيالات

3. السحوبات أو الحوالات.

أولا: الاعتماد ألمستندي: وهو مستند يصدر من البنك ويبين إن فاتح الاعتماد موافق على الدفع للمستفيد المذكور مبلغ من المال ، وذلك عند تحقيق شروط معينة.

الأطراف المشتركة في تنفيذ الاعتماد ألمستندي:

1. المستورد: وهو طالب فتح الاعتماد.

2. المصدر: وهو المستفيد الأصلي من الاعتماد.

3. البنك فاتح الاعتماد : وهو البنك الذي يتعامل مع المستورد.

4. البنك المبلغ: وهو البنك المراسل المفتوح لديه الاعتماد لصالح(عملية المصدر والمستفيد).

أنواع الاعتمادات المستندية:

1. الاعتماد ألمستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض.

2. خطابات الاعتماد المعززة وغير المعززة.

3. الاعتماد القابل للتحويل.

4. خطاب الاعتماد الدوار.

5. الاعتماد المقابل.

الكمبيالات :

وتعد من أهم وسائل التمويل المستخدمة على نطاق واسع في مجال التجارة الدولية .وهي عبارة عن أمر غير مشروط بالدفع صادر من شخص ما وهو (الساحب) يطلب فيه من شخص أخر وهو (المسحوب عليه)إن يدفع مبلغا محددا من المال لحامله أو لحسابه عند الطلب أو تاريخ محدد.

أنواع الكمبيالات:

1. كمبيالة الاطلاع : يقوم المستورد بدفع قيمتها بمجرد الاطلاع عليها.

2. كمبيالة القبول أو الدفع الأصلي: يقوم المستورد بالتوقيع عليه بالقبول زهي تسحب لأغراض التمويل قصير الأجل.

أنواع السحوبات :

يمكن تحديد أنواع السحوبات بالنظيفة أو المدعمة بالوثائق أو بالاطلاع أو بالفترة الزمنية والتاريخ معا أو مع أو بدون ارتجاع.

أ- سحوبات نظيفة أو سحوبات مرفقة بالمستندات :

إن الكمبيالة المرفقة هي نوع من السحب الذي يحتوي على كافة الوثائق المطلوبة لإكمال عملية التصدير.إما الكمبيالة الغير مرفقة بمستندات يتم تسليمها للتحصيل في دولة أجنبية ويتم إصدارها لعدة أهداف هي:

1. التحصيل من حساب مفتوح.
2. بيع أسهم ومستندات.
3. الدفع مقابل خدمات.
4. عمليات أخرى وهي التجارة الدولية التي لا تحتاج لوثائق شحن و

السحوبات التكميلية هي سحوبات نظيفة وبدون عيوب.

ب- سحوبات بالاطلاع أو زمني:

يمكن للسحوبات إن تسحب عند الاطلاع أو بعد عدة أيام محددة من الاطلاع وتسمي الفترة الزمنية التي يتم الدفع فيها بالمهلة العرفية للسحب. وفي بعض البلدان يقوم المسحوب عله بتامين دفع السحب المشروط بالدفع الفوري لحين وصول البضاعة.

التجارة المتقابلة

تعريفها: تعرف على إنها اتفاق بين طرفين حكوميين أو غير حكوميين ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع أو خدمات يتم إدراجها في قائمتين، إحداهما للصادرات والأخرى للواردات .

أنواع التجارة المتقابلة:

1. المقايضة: تتضمن عملية مبادلة سلعة بسلعة أخرى وبشكل متزامن ومتساوي في العملية ولا يترتب علها أية تحويلات مالية.

2. الشراء المقابل: يحدث هذا النوع من التجارة عندما يوجد عقدان منفصلان أو مجموعة اتفاقات البيع النقدي الموازية لعملية الشراء المقابل.

3. التجارة التعويضية أو إعادة الشراء: وتتضمن التجارة التعويضية قيام احدي الشركات بتصدير أجهزة ومعدات رأسمالية أو حقوق اختراع إلي شركة أو دولة أخرى، وتقوم الشركة بالحصول على جزء من ناتج هذا المشروع سدادا" لقيمة المعدات التي صدرتها من قبل.

4. عملية الاتجار الثلاثية: تتضمن عمليات الاتجار الثلاثية الاتفاق بين ثلاثة أطراف ، عند عدم بيع البضاعة فيمكن الاتفاق مع طرف ثالث ليقوم بعملية الشراء.ويدفع الطرف الثالث قيمة البضاعة.

5. نظام الاوفست: من ابسط أساليب التعامل حيث يقوم المصدر بتضمين منتجاته مستوى متفق عليه من المواد أو المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة .وهذا النظام يظهر بصفة خاصة في حالة العقود بين الحكومات.

سياسات الترويج الدولية

الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التسويق الدولي. بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء. مع مرور الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، وتحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنضمات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب علها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عشرات البدائل، والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق.

الترويج والاتصال التسويقي:

والترويج : عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل واقناعه والتأثير عله للقيام باستجابة يرغب فيها البائع وقد تكون الاستجابة

خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين أو ظاهرة كشراء المنتج أو التعامل مع محل تجاري معين .

إن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

1. مرسل الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.
2. الرسالة : المعلومات المرسلة وتستقبل من الطرف الأخر.
3. قناة الاتصال: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبله.
4. مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.
5. النتائج: المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة وتبين مدى تأثير الرسالة.

على الرغم من التطور التكنولوجي والتي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري إلا إن هناك عوامل ومشاكل تؤثر على فعالية الاتصال والترويج الدولي:

- اختلافات اللغة.
- القوانين والأنظمة الحكومية.

- توفر وسائل الإعلان.
- الأذواق والاتجاهات.
- مدى توفر الوكالات.

إن الاتصال غير اللغوي يحدث في عدة أشكال منها:

1. المظاهر: يتضمن اللباس المادي ولباس الزواج.
2. الزمن : وقت تبادل الحديث.
3. الحركة الجسدية .
4. حركة العيون .
5. القرب.
6. الالتصاق.

- ففي الترويج التجاري ، فان المرسل يجب إن يتعلم عن الجمهور ، وان يحدد السوق بدقة اكبر ، ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل وضع إستراتيجية وحملة الترويج. كما إن اختلاف اللغة واختلاف الديانات والقيم والتقاليد وكذلك السلم الوظيفي وعوامل المناخ والجغرافية والعوامل البيئية

هذه كلها تلعب دورا مهما" في تشكيل الطلب لأنواع معينة من البضائع والخدمات الأكثر ملائمة.

- وقد يكون الاتصال مع المشترين في الأسواق الدولية غير فعال للأسباب التالية:

1. عدو وصول الرسالة للمستهدف .
2. لا تكون الرسالة مفهومة بنفس فهم المرسل لها.
3. قد لا تغري الرسالة المستقبل لاتخاذ كل المطلوب والمناسب من قبل المرسل.

التفاوض الدولي:إن عملية التفاوض مختلفة من بلد لأخر وعلى مديري التسويق إن يكيفوا أساليبهم لبناء علاقة تبادل معلومات لكي ينجحوا في التعامل مع العملاء والشركاء بالخارج.

مراحل عملية التفاوض:

وتقسم إلى:

1. العرض.
2. المقابلة المبدئية.
3. بناء الإستراتيجية.
4. التفاوض.
5. التنفيذ.

إن المواجهة الحقيقية والطرق المستخدمة تعتمد على الخلفية الثقافية والعادات التجارية السائدة في مختلف الدول.وهناك توصيات تهم المفاوض وتسمح له بالتكيف حسب أسلوب الدولة المضيفة وهي:

1. استخدام فريق مساعد.
2. مراعاة عادات وتقاليد المفاوضين.
3. تطوير المهارات اللغوية.

4. تحديد درجة حدود السلطة .

5. التحلي بالصبر.

6. أخلاقيات التفاوض.

7. حسن الإصغاء والتدبر للتفاوض بكفاءة .

8. الاستعداد للمفاوضة.

9. معاني بنود الاتفاقية.

إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي:

إن استراتيجيات الاتصال التسويقي الدولي تعتمد على عدة خطوات وهي كما يلي:

أولا: تقييم فرص الاتصال التسويقي.

ثانيا : تحليل موارد الاتصال التسويقي.

ثالثا: تحديد أهداف الاتصال التسويقي.

رابعا: تطوير أو تقييم البدائل الإستراتيجية.

خامسا: تحديد مهام الاتصال التسويقي.

فالوسائل التي يستخدمه المسوق الدولي لبناء الاستراتيجيات وبرامج الاتصال تسمى " بالمزيج الترويجي" .

المزيج الترويجي يتكون من :

1. الإعلان.
2. البيع الشخصي.
3. الدعاية.
4. تنشيط البيع.

طرق وبدائل الترويج:

ومن الأشكال الرئيسة المختلفة للترويج الدولي:

أ) البيع الشخصي:

إن أي عملية تسويق دولية لا تحقق إلا من خلال الأفراد تلعب الأمور الشخصية دورا في التسويق من نجاح أو فشل . وان من أهم الوظائف الأساسية للمسوقين في الأسواق الدولية هي:

1. انجاز نشاط البيع الفعلي ، أي توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلبياتهم.
2. جمع المعلومات وتوصيلها للشركة التي تفيد في تخطيط الإعلان والبرامج الترويجية.
3. إقامة العلاقات مع العملاء.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للأسباب التالية:

1. القيود المفروضة على الإعلان ، ومدى توفر الوسيلة الإعلانية.
2. انخفاض الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.

ب) وسائل تنشيط البيع:

وفيه تتوفر للمسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات كوسائل تنشيط البيع. ومن أهم الوسائل المتاحة مايلي:

1. الكالوجات الأجنبية: وتكون فيه جميع المعلومات المطلوبة من (الأحجام-الأشكال-الألوان-كميات التعبئة-التغليف- زمن الشحن- شروط التسليم والدفع). ومن أهم أهداف الكالوج الأجنبي مايلي:

- خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق استخدام الألوان،والطباعة الجيدة.
- إيضاح وتصوير شخصية المنتج أو المصدر.
- نقل سمعة وشهرة المنتج أو المسوق الدولي في أسواق العالم.
- تسهيل مهمة وعملية الشراء.
- خلق الرغبة للامتلاك.
- دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري.

2. العينات: يمكن للعينة إن تعطي المشتري فكرة عن الشكل والكيفية التي لا يتم الحصول عليها من خلال الصور

3. مجلات الشركة والجريدة المنزلية.

4. الأفلام والشرائح.

5. الأسواق والمعارض التجارية.

6. أماكن نقاط الشراء.

7. استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج.

السلعة:

تعد جودة السلعة عاملا أساسيا لجعل المستهلك يفضل سلعة على غيرها، وتؤثر التعديلات على السلعة لإقناع المستهلك بها، وتكون الاختلافات في الأمور التالية:

- التعبئة : تعد من العناصر الهامة للكثير من السلع.
- الماركة :Brand وتؤثر في مدى جاذبية السلعة ،حيث الماركة العالمية لها موثقيه اكبر .

- الضمان والخدمات (Warranty &Service) : وفيه:

- -تلجا الشركات لأسلوب منح الضمان كأسلوب دفاعي، بسبب المنافسة.

- وتتبع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الالكترونية .

- -بالنسبة للخدمات فان المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للسلعة(التسليم،التركيب، الصيانة، توفر قطع الغيار) وتعد الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة.

التوزيع-Distribution:

قليل ما يهتم السوق المحلي باستراتيجيات التوزيع ،حيث ما يهم المستهلك هو سهولة حصوله على السلعة. أما الشركة الدولية فتعطي الموزع لديها حق التوزيع وذلك لدعم موقف السلعة في السوق.وهناك نوعين من التوزيع:

1. التوزيع المباشر: وفيه نظام التوزيع يحمل جزءا كبيرا من الترويج.
2. التوزيع الغير مباشر :يعني ذلك عددا اكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد التكاليف.

السعر-Price:

إن تأثير السعر على المستهلك كبير جدا ، وتغيير السعر فان المسوق يؤثر على مدى جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك. وعل المسوق إن يكيف السعر حسب حساسية المستهلكين في الدول المختلفة. وكذلك يستخدم السعر كناحية ترويجية.

الدعاية والعلاقات العامة:

الدعاية هي احد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة، والعلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام. إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة كما يلي:

- تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.
- استخدام حملة إعلانية مخططة بدلا من استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن.

- استخدام العديد من الوسائل(الصحف، فتح فروع جديدة، انجازات الشركة،).

- التأثير الايجابي للشركة على الاقتصاد المحلي ودور الشركة كموظف محلي.

الإعلان التجاري:

الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين، إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي، الاقتصادي والثقافي ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني مايلي:

1) العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

- النظام الاقتصادي.

- البناء الاجتماعي.

- الخلفية و الثقافية.

- المناخ الديني.

2) العوامل السياسية والقانونية:

- الوضع الاحتكاري.

- مراقبة المطبوعات.

- تحفظات على الإعلان.

وسائل الإعلان الدولية:

تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية من دولة لأخرى وهناك صنفين من الإعلام وهما:

- الوسائل الدولية: وهي الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها وسماها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.

- الوسائل المحلية- الأجنبية:فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو تري في دولة أخرى.

أهداف وسائل الإعلام:

هناك معايير تقيم وسائل الإعلام وهي:

- الوصول.

- معدل التكرار (الدوران).
- الاستمرارية.
- الحجم.
- مدى توفرها.
- التكاليف.

إستراتيجية وبرامج الترويج الدولية:

إن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسية لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقا.وتتضمن إستراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

1. تحديد الأهداف الترويجية .
2. تحديد أنواع الترويج والرسائل الترويجية.
3. اختيار وسيلة الترويج.
4. تحديد ميزانية الترويج.

5. قياس فاعلية الترويج.

سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي:

إن سياسة التوحيد ليست سائدة وبدون جدوى ، وذلك بسبب وجود اختلافات كثيرة بين الدول والى اختلاف المنتجات وطرق وضع ميزانية الترويج....الخ.

إن طريقة الإعلان الدولي الموحد ، تقدم عددا من الفرص للشركة عند تصميم الإعلان:

1. تقد انتشارا عالميا للشركة،والسلعة ،وعلامتها التجارية.
2. تكاليف اقل عند تنفيذ البرنامج الإعلاني.
3. تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل وعند حركة المستهلك من مكان لأخر.

هناك عوامل تؤثر في مدى ملائمة الإعلان الموحد لعدد من الأسواق المختلفة والقطاعات التسويقية تتضمن ما يلي:

1. نوع السوق.

2. درجة التجانس في الأسواق.

3. خصائص وتوفر وسائل الإعلان.

4. تحفظات الحكومة على طبية الإعلان.

5. التعريفة الحكومية على الأعمال الفنية أو المواد المطبوعة.

6. نوع خدمة وكيل الإعلان المتوفرة في كل قطاع من السوق.

7. تنظيم الشركة.

إدارة الترويج الدولي:

إن الرقابة على تخطيط إستراتيجية الترويج واختيار الوسيلة الإعلانية تعتمد على:

1. أهداف برنامج الترويج.

2. مدى توفر المعلومات عن الأشكال الترويجية.

3. معرفة وخبرة إفراد الشركة.

4. درجة الإشراف على الترويج وخصوصا الإعلان.

5. الإشراف محليا للتأكد من الأداء المناسب.

إن الأسباب لحسن القيام بوظيفة اختيار الوسيلة على المستوى المحلي كما يلي:

1. معرفتهم الجيدة بالسوق ،والوسيلة الأكثر تأثيرا على السوق.

2. المعرفة الحقيقي للتكلفة من حيث الإعلان المحلي والضرائب المحلية المفروضة.

3. المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالإعلان.

الحالات المركزية للإعلان الدولي:

1. إذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولي واحد وله عدة فروع تغطي كافة أسواق الشركة.

2. إذا كانت الشركة لديها إعلان موحد في أسواقها.

3. إذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الأسواق.

الحالات اللا مركزية للإعلان الدولي:

1. إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغير جدا مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للشركة.

2. إذا كانت الشركة تعاني مشاكل في الاتصال مع فروعها في الأسواق المختلفة.

3. إذا كانت الشركة تشعر إن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالإعلان تحقق صورة ذهنية ايجابية عن الشركة.

4. إذا شعرت الشركة إن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعا من الحافز للأفراد العاملين في تلك الفروع

سياسات التوزيع الدولية

بعد إن تقوم الشركة باختيار الأسواق المستهدفة ،فانه يظهر سؤال (ماهي الطريقة الأفضل للدخول إلي هذه الأسواق؟) لذلك لابد إن نأخذ بعين الاعتبار الأساليب والمعايير المستخدمة في اختيار هذه الطرق.

أبعاد الدخول للأسواق الدولية

إن أهمية اختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الدولية ،يعتبر من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي، وهو قرار واسع النطاق. فعندما تحدد الشركة مستوى عملها في الأسواق الأجنبية، فإنها تتخذ القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب. واختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الخارجية يعتمد على عدة عوامل أهمها:

- أهداف الشركة المتعلقة بحجم الأعمال الدولية التي ترغب بها ومدى التغطية الجغرافية والمدى الزمني للعمل بالأسواق الخارجية.
- حجم الشركة من حيث المبيعات والمنتجات.

- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية، المحتوي التكنولوجي، والسعر).
- المنافسة الخارجية.

وهناك معايير أخرى تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية وأهمها:

1. عدد الأسواق.
2. التغلغل بين الأسواق.
3. التغذية العكسية.
4. التعلم بواسطة الخبرة.
5. الرقابة.
6. التكاليف الهامشية للتسويق.
7. الأرباح المتوقعة.
8. متطلبات الاستثمار.
9. متطلبات الإدارة.

10. متطلبات الأفراد.

11. التعرض للمشاكل الخارجية.

12. المرونة.

13. المخاطرة.

نماذج الدخول للأسواق

أولا : التصدير وينقسم إلي:

1. 1.تصدير مباشر.

2. 2.تصدير غير مباشر.

العوامل المؤثرة على الاختيار بين قنوات التصدير

إن القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة ليس من السهل على المنتج اتخاذه، لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية. هناك معايير نوعية صعب قياسها ولكنها مرتبطة بقرارات إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية ،وتتضمن هذه القرارات لتطوير السياسات على:

أولا: نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم.

ثانيا:اختيار أعضاء القناة التسويقية.

ثالثا: العلاقات بين أعضاء القناة التسويقية.

رابعا :البدائل المتاحة من قنوات.

أولا: نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم.

أ) الاعتبارات المتعلقة بالسوق:

قرار الاستعانة أو عدمه بمؤسسات تسويقية. وهناك مجموعة عوامل سوقية تعمل كمحددات لقنوات التسويق وهي:

1. الطبيعة والحجم والتوزيع الجغرافي.
2. حاجات ورغبات وطلبات العملاء.
3. مستوى التطور الاقتصادي في السوق.

ب)الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: إن طبيعة السلعة تؤثر على عملية اختيار قناة التصدير وذلك لاختلاف صفاتها(قيمة الوحدة ،الوزن ، الحجم، التعقيد الفني ، القابلية للتلف) .

ج)الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء.

د) الاعتبارات المتعلقة بالشركة.

ه) الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية.

ثانيا:اختيار أعضاء القناة التسويقية.

على المسوق الدولي البحث عمن يقوم بالأدوار والوظائف المطلوبة عند القرار بشان اختيار أعضاء القناة التسويقية.هناك معايير أساسية لعملية الاختيار وأهمها:

1. المركز المالي وأداءه.
2. الاحتراف.
3. إدارة العلاقات والمؤسسات التسويقية.

4. البدائل المتاحة لقنوات التصدير :

أولا:التصدير غير المباشر :

حيث يتوفر أمام المنتج نوعان من البدائل هما:

1)المؤسسات التسويقية: ويوجد نوعان (التجار والوكلاء):

أ- أنواع التجار المحليين :

1. التاجر المحلي.

2. الشركة التجارية.

ب- أنواع الوكلاء المحليين :

1. إدارة شركة التصدير.

2. وكيل المنتج المصدر.

4. السمسار.

5. وكيل الشراء التصديري.

2): المؤسسات التسويقية التعاونية:

وهي نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير مباشر وهناك نوعان هما:

1. الحاضنة التسويقية: هذا النوع يحدث عندما يقدم منتج ما " الحاضن" تسهيلاته التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى " المزود" بجانب منتجاته.

2.الاتحادات التصديرية: هناك نوعان أساسيان للاتحادات التصديرية:

- الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين .
- الاتحاد التصديري: وهو يوجد عندما تتحد شركتان مستقلتان أو أكثر في نفس النشاط الاقتصادي وهناك ثلاثة أنواع من التكتلات الدولية:

1.الاتحاد الدولي التقليدي: مثل منظمة الاوبك.

2.اتفاقيات المنتجات الدولية: مثل الموجودة في القمح والأغذية المغلبة.

3.اتحادات المؤسسات التي تعمل منفردة بالتصدير.

ثانيا: التصدير المباشر:

ويتم البيع مباشرة للمستورد أو مشتري من خارج السوق المحلية وفيه المنتج يستطيع التصدير مباشرة للمشتري ، لذلك لابد من وجود بعض الأقسام المحلية وهي:

قسم التصدير المحلي:

هناك ثلاث أشكال أساسية مختلفة من تنظيمات التصدير في بلد المصدر:

أ)قسم التصدير التابع: هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في الهيكلية. فهو يتكون من مدير مبيعات التصدير ، ونجاح القسم يعتمد على المدير وعلى قدراته الشخصية وتعاون مدراء الوحدات الإدارية الأخرى معه، ويعتبر هذا القسم من أفضل الأشكال التنظيمية للمنتج في ظل الظروف التالية:

1. الصغر في الحجم.
2. توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة.
3. القدرة التسويقية الحالية لدي الشركة وغير المستقلة في السوق المحلية.

4. فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية.

5. عدم استطاعة الشركة الحصول على موارد إضافية .

6. الخبرة القليلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

ب)قسم التصدير المستقل: بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير ،فان قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتيا حيث انه يقوم بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه، والمشاكل في التنظيم البسيط يمكن التغلب عليها بإنشاء قسم التصدير المستقل :

أولا: ليس هناك احتمالية لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه إفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية.

ثانيا:عمليات التصدير يمكن تنفيذها على أساس وقت كامل من قبل إفراد ذوي خبرة واهتمام بالتصدير.

ثالثا: يتمتع هذا القسم بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه.

ج)فرع مبيعات التصدير: إن فروع المبيعات الخارجية على أساس تنظيمها الداخلي والنشاطات التي تقوم بها تختلف عن شكل قسم التصدير المستقل، ويتشابه هذا القسم بقسم التصدير وتم إنشاء قسم مبيعات التصدير للأسباب التالية:

1. تحقيق رقابة موحدة.
2. مراقبة الربح والتكلفة.
3. توزيع الطلبيات على المشاريع الإنتاجية المتعددة.
4. سهولة التمويل.
5. عمل خط منتجات متكامل أكثر.
6. ميزة الضريبة.

فرع المبيعات الأجنبي:

- يتولي جميع أعمال مبيعات التوزيع والأعمال الترويجية.
- يبيع بشكل رئيسي للمؤسسات التسويقية(تجار جملة أو موزعين).
- يستطيع الاحتفاظ بمخزون من السلعة نفسها.

▪ يخدم في تحقيق أهداف أخرى نافعة أهمها(حينما يكون مطلوب من المنتج عرض جزء أو جميع خطوط منتجاته).

رجل المبيعات الطواف:

وهو شخص يقيم في دولة واحدة أو يكون موظف في سوق الدولة المصدرة. وينتقل للخارج لإجراء وظائف بيعيه. وهناك ثلاث وظائف رئيسية لرجل البيع وهي:

1) انجاز نشاط البيع الفعلي.

2) إقامة علاقات مع العملاء.

3) جمع المعلومات والاتصال.

تقييم المؤسسات التابعة:

من أهم الأسباب التي تدعو المنتجين لإقامة مؤسسات أو أقسام تابعة لهم للاتصال مباشرة بالأسواق الخارجية مايلي:

1. إن المنتج سيتمتع بعائد كامل في مبيعات التصدير.

2. المنتج محمي من الإهمال في وظيفة إدارة المبيعات.

3. المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية.

4. تتصف قنوات مبيعات التصدير التابعة بالديمومة أكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة.

5. شهرة السلعة تعود مباشرة للمنتج وليس للمؤسسة التسويقية.

*- إن استخدام المؤسسة التابعة يفضل في حالة توفر الظروف التالية:

1) السلعة مميزة ومتخصصة ولها علامات تجارية.

2) توقع حجم مبيعات كبير ومستقر.

3) إمكانية توزيع تكاليف التصدير.

الإنتاج في الأسواق الدولية

هناك مجموعة من العوامل التي تشجع الشركة أو تجبرها على الإنتاج في الأسواق الخارجية إذا رغبت بالبيع فيها والعوامل كمايلي:

1. الرغبة بالنمو والسيطرة.

2. زيادة الطلب المشتق.

3. الحوافز الحكومية.

أهم أشكال الإنتاج في الخارج:

أولا: التعاقد الإنتاجي:

إن أي سلعة تنتج في السوق الأجنبية من قبل منتج أخر تحت موافقة الشركة الأم، ولان التعاقد يغطي فقط الإنتاج ، فان مسئولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها.

مزايا التعاقد الإنتاجي:

1. يساعد الشركة على تجنب الحاجة لاستثمارات كبيرة لإنشاء مصانع.

2. يساعد الشركة على تركيز جهودها الخاصة على عملية التسويق.

3. يساعد الشركة على تجنب المشاكل والمخاطر السياسية.

4. يناسب الشركات الصناعية ذات القدرات المالية المحدودة.

5. يساعد الشركة على تجنب مشاكل العمالة المحلية.

6. توفير تكاليف الشحن والإعلان.

7. يعد مهما لغايات الشراء الحكومي.

8. إلغاء العقود سهلة واقل تكلفة بالنسبة للسوق الصغيرة أو ذات خطورة.

ومن الدوافع والمحددات الرئيسة للإنتاج الدولي:

أ) العوامل التسويقية:

- حجم السوق.
- نمو السوق.
- الرغبة بالحفاظ على الحصة السوقية.
- الرغبة بالاتصال بالعملاء عن قرب.

ب) القيود التجارية:

- عوائق التجارة التي تفرضها الحكومة.
- تفضيل العملاء الحاليين للمنتجات المحلية.

ت) عامل التكلفة:

1. الرغبة بالقرب من مصادر التموين.

2. توفير رأس المال.

3. توفير العمالة.

4. توفير التكنولوجيا.

5. توفير المواد الخام.

6. انخفاض تكلفة الأيدي العاملة.

7. انخفاض تكاليف الإنتاج.

8. انخفاض تكلفة النقل.

ث) المناخ الاستثماري:

1) محددات العام نحو الاستثمار الأجنبي.

2) استقرار سعر العملة.

3) التعلمات المتعلقة بتحويل العملة.

4) الاستقرار السياسي.

5) محددات الملكية.

6) توقع أرباح مرتفعة.

محددات وعيوب التعاقد الإنتاجي:

1) حصول الشركة العالمية على نصيب اقل من الأرباح الناتجة .

2) تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة أخرى.

ثانيا: الترخيص:

اتفاق الترخيص : هو عبارة عن ترتيب ما حيث يمنح المرخص شيئا له قيمة للمرخص له مقابل انجاز معين ومرسوم.

فالشركة العالمية تمنح الشركة المحلية بعض أو كل مما يلي:

1. حقوق الاختراع.
2. حقوق العلامات التجارية.
3. كيفية الإنتاج.

ومقابل الحصول على الحقوق فان الرخص له يقوم بما يلي:

1) إنتاج سلع المرخص المغطي بالحقوق الممنوحة له.

2) تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحددة.

3) الدفع للمرخص نسبة من العائد وحسب حجم المبيعات.

مزايا الترخيص:

- ليتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى.
- يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للأسواق الخارجية.
- الترخيص يخفض مخاطر تدخل الحكومة حيث المرخص له هي شركة محلية.
- الكثير من الحكومات تفضل الترخيص على الاستثمار المباشر لأنه يجذب التكنولوجيا.
- يساعد الشركة على التخلص من مشاكل البحث والتطوير ومشاكل حماية حقوق الاختراع.
- تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة.

محددات وعيوب الترخيص:

- تدني نسبة الأرباح العائدة للشركة المرخصة.
- مشكلة الرقابة على المرخص له.
- احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية.
- لا يعتمد عليها كأساس للتوسع بالأسواق الدولية.
- تحويل المرخص خبرة كاملة للمرخص له ليتعلم كيفية الإنتاج والتسويق في فترة التعاقد.

الأساليب المتبعة في إدارة الترخيص:

- امتلاك سياسة واضحة ومخططة وخطة للامتياز إذا أمكن.
- تثبيت مسئولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص أو إنشاء قسم.
- اختيار المرخص له بعناية .
- تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.

- الاتفاق على بنود التعامل ومراجعتها وتغطية(البعد الجغرافي،الفترة الزمنية،الرقابة النوعية،والأداء).

- الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.

ثالثا : الاستثمار المشترك:

وهي تمثل الطريقة الأكثر في التوسع الدولي، وهو تعاون شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و،أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية.ونسبة المشاركة تصل من10% إلي 90% ولكنها عادة تكون (25% إلي 75%) .إن التعاقد الإنتاجي والترخيص هما استثمارات مشتركة في نوعهما.

قرار المشاركة أو عدم المشاركة:

إن الاستثمار المشترك يحقق المميزات التالية:

1) عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم الترخيص.

2) سيطرة اكبر على عمليتي الإنتاج والتسويق.

3) الحصول على معلومات مرتجعة أفضل عن السوق.

4) خبرة ومعرفة اكبر في التسويق الدولي.

وحينما تتم المقارنة بين الملكية الجزئية في الاستثمار المشترك مع الملكية الأجنبية ، فان صورا مختلفة يمكن استنتاجها:

1. إن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية اقل أي تشجع الشركات الصغيرة الحجم.

2. جزء كبير من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.

3. مخاطر المصادرة هي اقل .

5. العديد من الحكومات الأجنبية تفضل الاستثمار المشترك لأنها تشعر بان دولتها تحصل على أرباح وفوائد تكنولوجية.

رابعا: الاستثمار المباشر " المملوك كليا" :

وفيه تكون الملكية للشركة كاملة ، والشركات العالمية تحصل على تسهيلات للإنتاج بطريقتين:

- طريقة الاكتساب: شراء منتج قائم .
- تطوير تسهيلات خاصة.

*-ومن الطرق التي تدفع الشركات للاكتساب:

- دخول سريع للأسواق من خلال قنوات التوزيع.
- استكمال خطوط المنتجات وقنوات التوزيع.

مزايا الملكية الكاملة:

1. تحويل الأرباح كاملة للشركة العالمية.
2. تسمح للشركة العالمية الحصول على خبرة كبيرة في العمليات الدولية وعلى اتصال سوقي.
3. تفادي العيوب في الإدارة .

محددات الملكية الكاملة:

1. أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت.

2. تمنع بعض الحكومات الملكية الكاملة ، وتطلب بدلا" عنه الترخيص والاستثمار المشترك.

3. أكثر تعرضا لمخاطرة المصادرة .

4. احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها نحو الشركة العالمية.

5. قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال.

المراجع

1. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، 1996.

2. عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 1996.

3. صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد و التصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.

4. صديق عفيفي، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، 1987.

5. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية.

6. كامل بكري، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 1998 .

7. أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1998. 1-/ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير (جامعة الزقازيق : معهد الكفاية الإنتاجية ، 2001).

8. د/محمد ابراهيم ، إدارة التسويق-أسس و مبادئ علمية -(القاهرة :مكتبة عين شمس ،1977) .

9. د/عبد السلام أبو قحف،أسسيات التسويق ، (الجزء الأول ،جامعة الإسكندرية :كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال،1996).

10. د/ محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق (الاسكندرية ، الدار الجامعية ،1993).

11. هاني حامد المنصور ، التسويق الدولي (الطبعة الأولى ، عمان " مؤسسة وائل للنسخ السريع" 1994).

12. بشير عباس العلاق وقحطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق (عمان ، دار زهران . 1999) .

13. فريد البخار إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، (الإسكندرية :مؤسسة شباب الجامعة، 1998)

14. عبد الواحد العفوري ، العولمة واللغات : التجديات والفرص ، (الطبعة الأولى القاهرة مكتبة : مدبولي ، 2000) .

15. دومينيك سالفادور ، نظريا ت ومسائل في الاقتصاد الدولي ، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية1993)

16. جودة عبد الخالق ، الاقتصاد الدولي : من المزايا النسبية إلى التبادل اللامتكافئ ، (دار النهضة العربية ، 1992).

17. عبد السلام أبو قحف ، مقدمةفي إدارة أعمال الدولية (الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 1998).

18. سعد غالب ياسين ، الإدارة الدولية : مدخل إستراتيجي (الطبعة الأولى : عمان دار اليازوردي العلمية ،1999).

19. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية) .

20. أحمد عبد الرحمان أحمد ، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية (الرياض : دار المريخ للنشر 1994).

21. زينب حسين عوض الله ، العلاقات الاقتصادية الدولية ، (بيروت : الدار الجامعية للطباعة والنشر).

22. سمير صارم ، التجسس الاقتصادي (الطبعة الأولى ، دمشق : دار الفكر 1999).